

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات النوافذ المنبثقة في المواقع الإخبارية: دراسة ميدانية

د / هاجر محمد نوبي

مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام - كلية الآداب بجامعة حلوان

Egyptian Public Attitudes Toward Pop-up Ads on News Websites Field Study

Dr. Hager Mohamed Nobi Ali

Lecturer of Public Relations and Marketing and Ads at the Department of
Mass Communication, Faculty of Arts, Helwan university

E-Mail : hagernopy@hotmail.com – hagernopy@arts.helwan.edu.eg

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات النوافذ المنبثقة في المواقع الإخبارية: دراسة ميدانية

د. هاجر محمد نوبي*

المستخلص

باتت الإعلانات المنبثقة (pop up) أحد الأساليب الرئيسة التي يعتمد عليها المعلنون على المواقع الإخبارية؛ لزيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز ودعم إيراداتهم. تتميز هذه الإعلانات بقدرتها على الظهور بشكل مفاجئ للمستخدمين؛ لذا فإن هذه الدراسة تهدف إلى الكشف عن تأثير إعلانات النوافذ المنبثقة على تجربة المستخدم بالمواقع الإخبارية المصرية، وتحليل استجابات الجمهور المختلفة تجاهها، سواء من حيث الانزعاج أو التفاعل الإيجابي لها، كما تسعى إلى فهم العوامل التي تؤثر على هذه الاتجاهات، بما في ذلك تصميم الإعلان وتوقيت عرضه ومحتواه ومدى تأثير ذلك على مستوى تفاعلهم مع المحتوى الإخباري. اعتمدت الباحثة على العينة العمدية المتاحة التي قوامها (300 مفردة) من مستخدمي الإنترنت في مصر الذين يتصفحون المواقع الإخبارية، وبدا أن الغالبية العظمى من المبحوثين ينزعجون من إعلانات النوافذ المنبثقة في أثناء تصفحهم المواقع الإخبارية، ويرَوْن أن هذه الإعلانات تؤثر سلباً على مستوى رضاهم عن تجربة تصفح هذه المواقع، كما أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية بين عدد مرات ظهور إعلانات النوافذ المنبثقة بالمواقع الإخبارية وتجنب الجمهور المصري هذه الإعلانات.

الكلمات المفتاحية:

اتجاهات الجمهور؛ إعلانات النوافذ المنبثقة؛ المواقع الإخبارية.

* مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام - كلية الآداب بجامعة حلوان

Egyptian Public Attitudes Toward Pop-up Ads on News Websites Field Study

Abstract

Pop-up ads have become one of the main strategies advertisers rely on in news websites to increase audience engagement and boost their revenue. These ads are characterized by their ability to appear suddenly to users, This study aims to explore the impact of pop-up ads on user experience in Egyptian news websites and analyze the different audience responses to them, whether in terms of annoyance or positive interaction. It also seeks to understand the factors influencing these trends, including ad design, display timing, ad content, and the extent to which these factors affect user engagement with news content, The researcher relied on a purposive convenience sample of 300 internet users in Egypt who browse news websites. The study found that the vast majority of respondents feel annoyed by pop-up ads while browsing news websites. Additionally, most respondents believe that pop-up ads negatively affect their satisfaction with the browsing experience, Furthermore, the study showed no significant correlation between the frequency of pop-up ads appearing on news websites and the Egyptian audience's tendency to avoid these ads.

Key words:

Public Attitudes, pop-up Ads, News websites

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة في المواقع الإخبارية: دراسة ميدانية

المقدمة:

يُعَدُّ الإعلان عبر الإنترنت -خاصة إعلانات النوافذ المُنبثقة- من أبرز أدوات التسويق الرقمي التي استقادت من التطورات التكنولوجية الحديثة، وقد أسهمت هذه التطورات في تغيير طريقة تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإعلاني؛ حيث لم يُعَدِّ الجمهور مجرد مُتلَقٍ سلبي للرسائل الإعلانية، بل صار يتفاعل معها بشكل مباشر، وعلي الرغم من ذلك فإن إعلانات النوافذ المُنبثقة تثير جدلاً واسعاً حول مدى فاعليتها وتأثيرها على تجربة المستخدم؛ باعتبارها أداةً إعلانيةً شائعة الاستخدام على المواقع الإخبارية لجذب انتباه الجمهور؛ إذ يرى بعضهم أنها وسيلة فعّالة لجذب الانتباه، فيما يراها آخرون مُزعجة وقد تؤثر سلباً على تجربة التصفح، وهو ما يدفع المُعلنين إلى إعادة النظر في استراتيجيات استخدامها؛ فالعديد من الدراسات يشير إلى أن إعلانات النوافذ المُنبثقة تُعَدُّ من الإعلانات المُزعجة وتؤدي إلى تقليل رضا المستخدم عن تجربة التصفح. على العكس من ذلك، ترى دراسات أخرى أنها تُعَدُّ أداةً فعّالة لترويج المنتجات وزيادة وعي الجمهور بالعلامات التجارية، خاصةً إذا صُمِّمت بدقة بما يُلائم حاجة الجمهور⁽¹⁾.

وقد أشارت عدة أبحاث إلى أن التفاعل مع إعلانات النوافذ المُنبثقة يعتمد على عوامل عديدة، منها: تصميم الإعلان، توقيت عرضه على الموقع الإخباري، مدى ارتباطه بحاجة واهتمامات الجمهور تجاه المنتجات التي تظهر به⁽²⁾، لكن المُبالغة والإفراط في استخدامها قد يؤدي إلى ما يُعرف بـ"التجاهل الإعلاني" (Ad Avoidance)، وهو ما يُقلل من تأثيرها وفعاليتها الإقناعية على جمهور مستخدمي المواقع الإخبارية، وذلك ما أشارت إليه دراسة (Chatterjee , 2008) وهو أن طريقة عرض الإعلان قد يكون لها تأثيرٌ على مدى قبوله، فالإعلانات

الأقل إزعاجًا أكثر قدرةً على تحقيق التفاعل والتأثير على الجمهور، أمّا تلك التي تُعرّض بشكل مُفاجئ ومُزعج لمستخدمي المواقع الإخبارية فقد تؤدي إلى نفورهم وتقليل تفاعلهم معها، وهو ما يجدُّ من تأثيرها وفعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية والإقناعية، وقد أضافت الدراسة أن مستوى التدخل الذي تسببه الإعلانات المنبثقة على تجربة تصفُّح هذه المواقع قد يكون له تأثير مباشر على إدراك الجمهور لها⁽³⁾؛ حيث إنه مع زيادة درجة الإزعاج منها تزداد احتمالية تجاهلها أو اللجوء إلى أدوات لحظرها، وهو ما يقلل من تأثيرها على المدى البعيد، وكذلك العكس.. ومن هنا؛ تسعى هذه الدراسة إلى معرفة وتفسير العلاقة بين تعرُّض الجمهور لإعلانات النوافذ المنبثقة ومستوى تفاعلهم مع المحتوى الإخباري، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل التي قد تُسهم في تعزيز أو تقليل هذا التفاعل.

أولاً- مشكلة الدراسة:

تشهد الإعلانات الرقمية تطورًا كبيرًا وملموًا في ظل تزايد استخدام الإنترنت، وباتت الإعلانات المنبثقة (pop up) أحد الأساليب الرئيسة التي يعتمد عليها المعلنون على المواقع الإخبارية؛ لزيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز ودعم إيراداتهم، وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على الظهور بشكل مُفاجئ للمستخدمين، وهو ما يجعلها وسيلةً فعّالةً من وجهة نظر بعض الفئات، كما أنها تُعدُّ من أبرز الوسائل والأدوات التي يعتمد عليها المعلنون لجذب انتباه المستخدمين، قد ترى بعض الفئات أن الإعلانات المنبثقة مزعجة، فيما يراها آخرون وسيلةً فعّالةً في الحصول على عروض أو معرفة منتجات جديدة ومحتوى متميز، في هذا السياق، تتمثل المشكلة البحثية في دراسة اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات النوافذ المنبثقة بالمواقع الإخبارية؛ حيث تعتمد هذه المواقع على هذا النوع من الإعلانات كمصدرٍ رئيسٍ لتحقيق الإيرادات والأرباح؛ نظرًا لقدرتها على فرض التعرُّض الإجمالي للمستخدمين أثناء تصفُّحهم المواقع الإخبارية، ومع ذلك فقد يؤدي هذا

الأسلوب الإعلان إلى تعويق تجربة التصفح، وهو ما قد يُثير تساؤلات حول مدى تقبل الجمهور لها وتأثيرها على سلوكهم الرقمي.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير إعلانات النوافذ المنبثقة على تجربة المستخدم في المواقع الإخبارية المصرية، وتحليل استجابات الجمهور المختلفة تجاهها، سواء من حيث السلب أو الإيجاب، كما تسعى إلى فهم العوامل التي تؤثر على هذه الاتجاهات، بما في ذلك تصميم الإعلان وتوقيت عرضه ومحتواه ومدى تأثير ذلك على مستوى تفاعلهم مع المحتوى الإخباري، وهو ما يسهم في تقديم توصيات عملية للمعلنين وصنّاع المحتوى حول كيفية تحسين فاعلية هذه الإعلانات؛ بحيث تحقق أهدافها التسويقية دون تأثير سلبي على تجربة المستخدم.

ثانياً - أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- 1- تقدم الدراسة رؤية علمية حول كيفية تفاعل الجمهور الذي يتصفح المواقع الإخبارية المصرية مع إعلانات النوافذ المنبثقة، وهو ما يسهم في فهم وتفسير دوافع تفاعلهم وتوجهاتهم تجاه هذه الإعلانات.
- 2- إبراز العوامل المختلفة التي تؤثر على التفاعل مع الإعلانات المنبثقة؛ كتصميم الإعلان وتوقيت عرضه مدى ارتباطه بحاجة واهتمامات الجمهور.
- 3- يمكن الاستفادة من هذه الدراسة في الأبحاث المستقبلية التي تتناول الإعلانات الرقمية وتجربة تصفح المستخدم بالمنصات والمواقع الإعلامية المصرية.

الأهمية العملية:

- 1- يمكن للمعلنين الاستفادة من نتائج الدراسة الحالية في تصميم إعلانات نوافذ منبثقة أكثر جاذبية و تناسب الجمهور ، ذلك باستخدام أساليب علمية تعتمد على تحليل تفضيلات الجمهور المصري .

2- إمكانية استخدام تقنيات مثل "الإعلانات القابلة للتخطي" ، و التي تجعل المستخدم أكثر تقبلاً لها بدلاً من اعتبارها مصدر إزعاج له أثناء تصفح المواقع الإخبارية .

3- يمكن الاستفادة من الدراسة الحالية في وضع ضوابط و أساليب لتقليل الإزعاج الذي قد تسببه إعلانات النوافذ المنبثقة ، مثل توقيت ظهور النوافذ المنبثقة، ومدى تكرارها، وطريقة إغلاقها.

4- تشجيع المواقع الإخبارية على تبني سياسة إعلانية تحافظ على جودة المحتوى الإخباري، مما يساهم في تعزيز ولاء الجمهور للموقع بدلاً من التسبب في تجنبهم له بسبب الإعلانات المزعجة .

ثالثاً - الدراسات السابقة:

1- سعت دراسة (Yetkin, O., and Basal, M. 2024)⁽⁴⁾ إلى فحص تأثير إعلانات النوافذ المنبثقة التي تُعدّ من الاستراتيجيات الشائعة والمستخدم - بشكل متكرر - في التسويق الرقمي، على موقف المستهلك تجاه العلامة التجارية، وقد أُجري استبيان عبر الإنترنت لمستخدمي منصة إنستجرام، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (718 مستهلكاً) يتسوقون على هذه المنصة مستخدمين أسلوب العينة المتاحة، وقد أظهرت نتائجها أن المشاركين لديهم تصوّر معتدل تجاه إعلانات النوافذ المنبثقة، فيما كانت مواقفهم تجاه العلامة التجارية المعروضة في هذه الإعلانات ضعيفة، كما أظهرت هذه الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وموقف المستهلك تجاه العلامة التجارية في إعلانات النوافذ المنبثقة، وهو ما يشير إلى مدى أهمية هذه الإعلانات في تشكيل صورة العلامة التجارية، كما أوضحت النتائج أيضاً وجود علاقة سلبية وضعيفة بين تصورات المستهلكين حول هذه الإعلانات ومواقفهم تجاه العلامة التجارية؛

إذ أبدى المشاركون الأكبر سنًا رفضًا لهذه الإعلانات وعدم رغبتهم في شراء المنتجات المعروضة.

2- أشارت دراسة (Suryadi, N., Barinta, D., et al . 2024)⁽⁵⁾ إلى دراسة دور إعلانات النوافذ المُنبثقة في تحفيز نيّة الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على الدور الوسيط الذي تؤديه الثقة بالعلامة التجارية في هذه العلاقة، وقد طُبقت الدراسة على عينة قوامها (280 مفردة) ممّن استخدموا الإنترنت في خلال السنوات الخمس الأخيرة. توصلت الدراسة إلى أن إعلانات النوافذ المُنبثقة يمكن أن تكون مصدر إلهاء وعائقًا أمام تحفيز نيّة الشراء؛ حيث إن ظهورها المفاجئ -والذي يميل إلى الطابع العشوائي- يتسبب في إزعاج المستهلكين وتعطيل أنشطتهم، كما وجدت الدراسة أن الثقة بالعلامة التجارية تلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين إعلانات النوافذ المُنبثقة وتحفيز نيّة الشراء لدى المستهلكين.

3- هدفت دراسة (Uma, R. 2024)⁽⁶⁾ إلى استكشاف مدى فاعلية الإعلانات المُنبثقة في تعزيز نجاح العلامات التجارية وجذب انتباه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتحفيزهم على التفاعل النشط، وخلق تجربة إيجابية لهم طوال فترة تعرّضهم لهذه الإعلانات، كما تسعى هذه الدراسة إلى تحديد بعض الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن استخدامها لتعظيم تأثير الإعلانات المُنبثقة في سياق منصات التواصل الاجتماعي، وقد أُختيرت عينة مكوّنة من (130 مستخدمًا) لوسائل التواصل من مدينة تشيناي؛ ممن لديهم إدراك بالإعلانات المُنبثقة، وأظهرت النتائج أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يرون أن الإعلانات المُنبثقة تبني الثقة حول المنتجات التي تعلن عنها، كما أنهم يتأثرون بها -إلى حد كبير- ويشعرون برضا عام تجاهها، فضلًا عن أن لديهم نيّة للتوصية بها للآخرين من الجماعات المرجعية في المستقبل.

4- سعت دراسة (حسن، ضياء يحيى مسعد وآخرين، 2023)⁽⁷⁾ إلى الكشف عن مدى تأثير إعلانات النوافذ المُنبثقة على الاتجاهات الشرائية للمُراهقين المصريين، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان، وقد طُبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (472 مفردة)، وقد خلصت إلى وجود علاقة ارتباطية بين معدل تعرّض هؤلاء المُراهقين لإعلانات النوافذ المُنبثقة وبين اتجاهاتهم الشرائية، وهو ما يعني أنه كلما زاد معدل تعرّضهم لهذه الإعلانات أثر ذلك على اتجاهاتهم الشرائية، كما توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المراهقين على المعلومات التي يتحصّلون عليها من إعلانات الإنترنت واتجاهاتهم الشرائية، وهو ما يعني أنه كلما زادت درجة اعتمادهم على المعلومات التي يتحصّلون عليها من إعلانات الإنترنت أثر ذلك على اتجاهاتهم الشرائية، وهو ما يعني أنه كلما تعرّض المراهقون لتلك الإعلانات زادت درجة تفاعلهم معها!

5- أشارت دراسة (Simamora, V., and Sitanggang, E. S. 2023)⁽⁸⁾ إلى دراسة تأثير تكنولوجيا الإنترنت كعامل مؤثر في العلاقة بين الإعلانات المُنبثقة وصورة العلامة التجارية وتنافسية التجارة الإلكترونية. استخدمت الدراسة منهج المسح؛ فاستخدمت أداة الاستبيان في جمع البيانات من عينة قوامها (100 مشارك) جميعهم موظفون دائمون مستخدمون للتجارة الإلكترونية، ويعيشون بمنطقة جاكارتا بإندونيسيا، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن للإعلانات المُنبثقة وصورة العلامة التجارية تأثيراً إيجابياً وكبيراً على مدى تنافسية التجارة الإلكترونية، كما أوضحت الدراسة أن تكنولوجيا الإنترنت تلعب دوراً حاسماً في تعزيز هذا التأثير؛ حيث تُعد عاملاً أساسياً في تقوية العلاقة بين الإعلانات المُنبثقة وصورة العلامة التجارية مع تنافسية التجارة الإلكترونية.

6- هدفت دراسة (Bisatya, S. G., and Sukresna, I. M. 2022)⁽⁹⁾ إلى استكشاف تأثير إعلانات النوافذ المُنْبَثَّة على الشعور بالإزعاج ومدى تأثير هذا الشعور على الوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى تأثير الإعلانات على سلوك تجنب الإعلانات، والعلاقة بين قيمة الإعلان وسلوك تجنب الإعلانات لدى مستخدمي يوتيوب، وقد طُبِّقت هذه الدراسة على عينة قوامها (120 مستخدماً) ليوتيوب بمدينة سمارانغ بإندونيسيا، وأظهرت النتائج أن إعلانات النوافذ المُنْبَثَّة تؤثر في شعورهم بالإزعاج إذ إنها قد تعوق أنشطة المستخدمين على اليوتيوب، وهو ما يؤدي إلى تجنبهم للإعلانات. إن الشعور بالإزعاج يؤثر إيجاباً على الوعي بالعلامة التجارية؛ حيث يميل المستهلكون إلى تطوير موقف إيجابي تجاه العلامات التجارية التي يتذكرونها، بغض النظر عن انطباعهم الأولي عن الإعلان.

7- سعت دراسة (Hanbazazh, A., and Reeve, C. 2021)⁽¹⁰⁾ إلى فحص سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات المُنْبَثَّة، وقد طُبِّقت الدراسة على عينة قوامها (100 مستخدم نشط) لوسائل التواصل الاجتماعي مثل: سناب شات، إنستجرام، تويتر، تيك توك وتطبيقات الألعاب، وقد أظهرت النتائج أن "سناب شات" هو التطبيق الأكثر استخداماً بين المشاركين (30.47%)، وأن 40% من المشاركين يقضون أكثر من 4 ساعات يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أظهرت الدراسة أن المشاركين لم يتفقوا على أنهم دائماً ما يبحثون عن الإعلانات المُنْبَثَّة، كذلك لم تكشف الدراسة عن فرق كبير في آراء المشاركين حول الإعلانات المُنْبَثَّة من حيث النوع (ذكوراً كانوا أو إناثاً)، كما كشفت الدراسة أن المستوى التعليمي لم يؤثر بشكل كبير على آرائهم، فيما أظهر كلٌّ من العمر والدخل الشهري تأثيراً ملحوظاً، وقد خلصت الدراسة إلى أن الإعلانات المُنْبَثَّة لا تؤثر إيجاباً على سلوك المستهلكين وليست وسيلة فعّالة لجذبهم.

8- أشارت دراسة (Prastyanti, R. A., et al. 2021)⁽¹¹⁾ إلى استكشاف تأثير الإعلانات المُنبثقة على حماية المستهلكين بإندونيسيا، مع التركيز على كيفية إدراك هؤلاء المستهلكين لهذه الإعلانات ومدى حماية القوانين والإرشادات الأخلاقية لهم عبر الإنترنت. استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، كما تناولت دراسة الفجوة بين النظرية والممارسة في تطبيق قوانين الإعلانات وحقوق المستهلكين بإندونيسيا مثل: قانون المعاملات الإلكترونية والمعلومات وأخلاقيات الإعلان الإندونيسية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات المُنبثقة باتت سائدةً على المواقع الإلكترونية وتُسبب إزعاجًا للمستخدمين، مع وجود فجوة في التشريعات الحالية لتنظيم هذا النوع من الإعلانات، كما أظهرت أن الإعلانات المُنبثقة غالبًا ما تتضمن محتوى غير أخلاقي، وهو ما يتعارض مع القيم الأخلاقية للإعلانات، وقد توصلت الدراسة إلى أن القانون الإندونيسي يحظر نشر المعلومات التي تحتوي على محتوى غير أخلاقي على الإنترنت، ولكن لم تُنظَّم الإعلانات المُنبثقة بشكلٍ كافٍ في القوانين الحالية.

9- هدفت دراسة (Yi, L. 2021)⁽¹²⁾ إلى تقليل التأثيرات السلبية لإعلانات النوافذ المُنبثقة على المستخدمين وتحسين فاعليتها التجارية، وقد طُبقت على عينة قوامها (100) من المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و39 عامًا، وهم من الصين وأوروبا، وقد أظهرت الدراسة أهم النتائج وهي أن القصص الجذابة والموسيقى الخلفية والعروض المرئية المُتقنة تساعد -بشكل كبير- في تقليل فرص رفض المستخدمين إعلانات النوافذ المُنبثقة؛ فهي تجعل الإعلان أكثر جذبًا وقبولًا، كما أن تخصيص الإعلانات للمستخدمين يلعب دورًا كبيرًا في تقليل فرص رفضهم إياها؛ بمعنى أن الإعلانات التي تتناسب مع اهتمامات المستخدمين تكون أكثر تأثيرًا، أمّا بالنسبة لتوقيت عرضها

فإن أفضل وقت لظهورها هو منتصف أو نهاية مقاطع الفيديو؛ حيث تكون فرصة قبولها أكبر.

10- سعت دراسة (Wijaya, V., and Yulianti, N. M. D. R. 2020)⁽¹³⁾ إلى تحديد تأثير الإعلانات المُنبثقة على قرار الشراء، مع اعتبار نيّة الشراء عاملاً مؤثراً. أُجريت الدراسة على (150 مفردة) من سكان مدينة دينباسار في بالي، والذين اعتادوا استخدام الإنترنت وشاهدوا إعلانات مُنبثقة على موقع "لازادا"، وقد أظهرت نتائجها أن للإعلانات المُنبثقة تأثيراً سلبياً على نيّة الشراء والسلوك الشرائي؛ حيث تبين أن زيادة الإعلانات المُنبثقة تقلل من نيّة الشراء بشكل كبير، كما أظهرت الدراسة أن نيّة الشراء تؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء، وهو ما يعني أنه كلما زادت هذه النية زاد احتمال اتخاذ قرار الشراء، كما كشفت الدراسة أن نيّة الشراء تلعب دوراً في ربط تأثير الإعلانات المُنبثقة بقرار الشراء، وأشارت إلى توصيات كان أهمها أنه يجب على الشركات مثل "لازادا" أن تُقلل استخدام الإعلانات المُنبثقة؛ لأنها غير فعّالة وقد تضر بالمبيعات بسبب تأثيرها السلبي على نية الشراء.

11- أشارت دراسة (Willermark, S., et al. 2020)⁽¹⁴⁾ إلى استكشاف تجربة المستخدمين مع ما يُطلق عليه "النوافذ المُنبثقة التفاعلية"، والتي تُعرض بناءً على أحداث النقر؛ بهدف التخلص من التصورات السلبية المرتبطة بالنوافذ المُنبثقة التقليدية، وقد طُبق المنهج التجريبي من خلال اختبار نموذج أولي لموقع ويب يحتوي على النوافذ التفاعلية؛ إذ شارك في هذه الدراسة (13 مستخدماً)، وقد جُمعت البيانات باستخدام مزيج من الأدوات البحثية المختلفة، وهي: اختبار المستخدم، المراقبة في أثناء الاختبار، استبيان تقييم بعد التجربة، وقد أظهرت النتائج أن معظم المشاركين لاحظوا النوافذ التفاعلية وتفاعلوا معها طوعاً للوصول إلى المعلومات داخلها، وهو ما

يعكس نجاح هذا النوع من النوافذ في جذب انتباه المستخدمين دون تأثير سلبي على رضاهم.

12- هدفت دراسة (Katuwandeniya, I., and Abeywardana, A. R. S.) (2019)⁽¹⁵⁾ إلى فحص تأثير العوامل الترفيهية والمزعجة على مواقف

المستخدمين تجاه الإعلانات المُنبثقة، ودراسة مدى تأثير الإنترنت كوسيلة إعلانية فعّالة في جذبهم، وقد استخدمت الدراسة استبيانًا طُبّق على عينة قوامها (360 طالبًا) من أربع جامعات رئيسة بالمنطقة الغربية من سيريلانكا، وقد أظهرت نتائجها أن العوامل الترفيهية تؤثر بشكل إيجابي على مواقف المستخدمين تجاه الإعلانات المُنبثقة، فيما كانت العوامل المزعجة تؤثر سلبًا تجاهها، وليس هناك تأثير للإعلام تجاه هذه الإعلانات، وأشارت الدراسة إلى ضرورة فهم المُعلنين لمواقف الطلاب الجامعيين تجاه الإعلانات المُنبثقة من أجل إنشاء إعلانات فعّالة، بالإضافة إلى ضرورة مراعاة الشركات لهذه العوامل عند اعتماد الإعلانات المُنبثقة كوسيلة إعلانية؛ حيث إن المواقف السلبية تجاهها قد تؤدي إلى تأثيرات ضارة على مدى فاعلية الحملات الإعلانية.

13- سعت دراسة (Krushali, S., et al. 2018)⁽¹⁶⁾ إلى تحليل تأثير

الإعلانات المُنبثقة وإعلانات البانر على سلوك المستهلكين، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي، وتم الاعتماد على مجموعات التركيز والنقاش والاستبيانات كأدوات لجمع البيانات؛ نظرًا لاختلاف استجابات الجنسين تجاه هذه الإعلانات، وقد شُكّلت مجموعتا تركيز؛ إحداهما للذكور (N=45) والأخرى للإناث (N=47)، وقد أظهرت النتائج أن الذكور يميلون إلى تجنّب هذه الإعلانات بسرعة، في حين أبدت الإناث اهتمامًا أكبر واستعدادًا للتفاعل معها، كما أوضحت النتائج أن الإعلانات المُنبثقة وإعلانات البانر قد تكون مفيدة في بعض الحالات، لكنها غالبًا ما

يُنظر إليها بسلبية بسبب المشكلات المتعلقة بالإعلانات المضللة وأمان البيانات والاحتتيال الإلكتروني، كما أكدت الدراسة ضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية تأخذ بعين الاعتبار تأثير هذه الإعلانات على تجربة المستخدم، لا سيما أن استخدامها قد يؤدي إلى ردود أفعال سلبية تؤثر على صورة العلامة التجارية.

14- هدفت دراسة (Ilhamsyah, S. S., and M.Ds. 2015)⁽¹⁷⁾ إلى تحليل أسباب رفض المشاهدين الإعلانات المنبثقة من خلال فحص شكلها ومظاهرها على صفحات المواقع الإلكترونية بإندونيسيا، وقد استخدم الباحثون منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي في إجراء دراسة تحليلية حول الإعلانات المنبثقة، وطُبقت الدراسة على عينة من الإعلانات التي تم تحليلها؛ حيث تم دراسة إعلان "سمنت مره" Putih على موقع Detik.com، بالإضافة إلى مقارنته مع إعلانات تقليدية كإعلان "بنغ بنغ تشيسو" في مجلة Hai وإعلان "إكسترا جوس بليد" على التلفاز، بناءً على تشابهها في الشكل والتصميم وأسلوب عرضها، وقد أظهرت النتائج أن الإعلانات المنبثقة غالباً ما يتم رفضها بسبب شكلها الثابت ولعدم وجود حركة بصرية بها، وهو ما يجعلها تبدو مُزعجةً وتعوق تجربة المستخدم في التصفح، وهو ما يؤدي -بالتالي- إلى تقليل مصداقية الإعلان، كما تبين أن بعض مُنشئي الإعلانات لم يفهموا الفروق الجوهرية بين الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية كالتلفاز والمجلات، وهو ما دفعهم إلى تصميم إعلانات مُنبثقة لا تتلاءم مع توقعات المستخدمين وتُعدُّ تدخُّلاً في تجربة التصفح، كما خلصت الدراسة إلى أن هناك خطأً في اعتبار الإنترنت وسيلةً إعلاميةً مُشابهةً لوسائل الإعلام الأخرى.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1- اعتمدت معظم الدراسات على المنهج المسحي باستخدام الاستبيانات كأداة رئيسة في جمع البيانات، مثل دراسات (Yetkin & Basal, 2024)،

- (Simamora & Sitanggang, 2023)، (Suryadi et al., 2024)، (حسن وضياء يحيى، 2023)، (Simamora & Sitanggang, 2023)، فيما استخدمت بعض الدراسات المنهج التجريبي لاختبار تأثير الإعلانات المُنبثقة على تجربة المستخدم مثل: دراسة (Willermark et al., 2020) التي طبقت اختبارًا عمليًا لإعلانات النوافذ المُنبثقة التفاعلية؛ دراسة (Prastyanti et al., 2021) التي تناولت الفجوة بين التشريعات القانونية والأخلاقية والممارسات الإعلانية.
- 2- اعتمدت بعض الدراسات على التحليل الكيفي إلى جانب الكمي، كما هو الحال في دراسة (Krushali et al., 2018) التي استخدمت مجموعات التركيز والنقاش والاستبيانات في تحليل استجابات كل من (الذكور والإناث).
- 3- تفاوت حجم عينة الدراسة بين دراسات شملت عينات كبيرة نسبيًا مثل: (Yetkin & Basal, 2024) بعينة من 718 مستهلكًا، وأخرى بعينات صغيرة مثل: (Willermark et al., 2020) التي ضمت 13 مشاركًا فقط، مقارنةً بالدراسات التي ركزت على عينات صغيرة أو منصات محددة. تستهدف الدراسة الحالية عينة متنوعة من فئات مختلفة من الجمهور المصري؛ لتقديم رؤية أكثر تفصيلًا عن اتجاهاتهم.
- 4- تنوعت الفئات المستهدفة في الدراسات؛ حيث ركزت بعض هذه الدراسات على عينة من المستهلكين العاديين ومستخدمي الإنترنت بشكل عام كدراسة (Suryadi et al., 2024)، فيما أُجريت دراسات على عينات لفئات محددة مثل المراهقين المصريين (دراسة حسن وضياء يحيى، 2023) أو الموظفين في التجارة الإلكترونية (Simamora & Sitanggang, 2023).
- 5- ركزت بعض الدراسات على منصات محددة مثل إنستجرام (Yetkin & Basal, 2024) أو يوتيوب (Bisatya & Sukresna, 2022)، فيما تناولت أخرى الإعلانات المُنبثقة في مواقع الإنترنت بشكل عام.
- 6- لم تُعرِ الدراسات السابقة اهتمامًا كافيًا بتأثير السياق الإعلامي الذي تظهر فيه إعلانات النوافذ المُنبثقة، في حين تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة

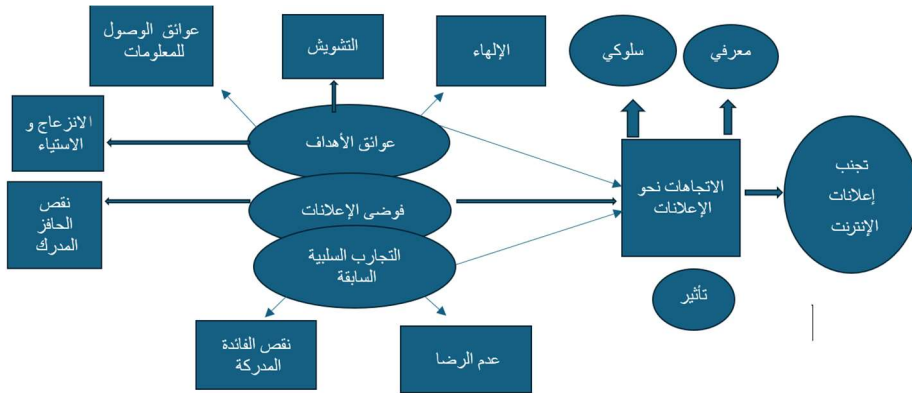
اتجاهات الجمهور المصري تجاه هذه الإعلانات ضمن سياق المواقع الإخبارية، وهو ما يُضفي بُعدًا جديدًا للبحث في هذا المجال. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في:

1- صياغة المشكلة البحثية وتحديد الإطار المنهجي؛ من حيث الدراسة والمناهج المستخدمة وصياغة التساؤلات والفروض والأدوات، وكذلك في تحديد الإطار النظري لها.

2- تفسير نتائج الدراسة الحالية.

رابعًا - الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نموذج التجاهل الإعلاني (Model of Advertising Avoidance) كإطار نظري لتحليل العوامل المؤثرة على الجمهور تجاه الإعلانات الرقمية بوجه عام، وإعلانات النوافذ المُنبَتقة على وجه الخصوص، ويهدف هذا النموذج إلى فهم كيفية استجابة الجمهور لمثل هذا النوع من الإعلانات، مع التركيز على العوامل التي تُسهم في تجاهلها؛ كالتشبع الإعلاني وردود الأفعال السلبية والخبرات السابقة مع الإعلانات أو تقضياتهم الشخصية للإعلانات.



شكل رقم (1)

(18) Cho and Cheon's (2004) Model of Advertising Avoidance Online

يُعَدُّ الإعلان إحدى الأدوات الرئيسة التي تستخدمها المؤسسات والشركات في الوصول إلى المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية، ورغم ذلك يواجه المعلنون تحديًا كبيرًا يتمثل في تجاهل الجمهور للإعلانات، سواء كان ذلك بشكل إدراكي وسلوكي أو عاطفي، ويُعرف هذا السلوك باسم "التجاهل الإعلان" وهو ما تناوله نموذج التجاهل الإعلان (Ad Avoidance Model) باعتباره إطارًا نظريًا يفسر أسباب ودوافع هذا السلوك.

- مفهوم التجاهل الإعلان:

يعرف **Speck & Elliott (1997)**⁽¹⁹⁾ التجاهل الإعلان بأنه "سلوك يتنبأه الجمهور سواء بشكل متعمد أو غير متعمد لتجنب التعرض للإعلانات أو تقليل انتباههم لها"، وينقسم هذا التجاهل إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1- التجاهل الإدراكي (Cognitive Avoidance): ويحدث حين يختار

الأفراد بتجاهل الإعلانات على المستوى العقلي والإدراكي، وهو ما يعني عدم الانتباه والتركيز على محتواها أو عدم معالجتها ذهنيًا.

2- التجاهل السلوكي (Behavioral Avoidance): ويشمل الإجراءات التي

يتخذها الأفراد لتجنب الإعلانات؛ كتغيير القناة التلفزيونية، التمرير السريع عبر الإعلانات الرقمية أو استخدام أدوات وبرامج حظر الإعلانات (Ad Blockers).

3- التجاهل العاطفي (Emotional Avoidance): ويتمثل في المشاعر

السلبية تجاه الإعلانات؛ كالانزعاج أو الملل، وهو ما يؤدي إلى رفضها وتجنبها.

- العوامل المؤثرة في التجاهل الإعلان:

وقد حدد العديد من الباحثين العوامل التي لها تأثير على مدى تجنب الجمهور للإعلانات، ومن أهمها:

- 1- تكرار الإعلانات (Ad Repetition): تؤدي الإعلانات المتكررة إلى شعور المُتلقي بالملل أو الانزعاج، وهو ما يدفعه إلى تجاهلها⁽²⁰⁾.
 - 2- مدى ملاءمة الإعلان (Ad Relevance): حين يكون الإعلان غير مُلائم لاهتمامات الجمهور؛ تزداد احتمالية تجاهله .
 - 3- نوع الوسيلة الإعلانية (Ad Medium): تختلف درجة التجاهل باختلاف الوسيلة المستخدمة؛ فقد يتم تجاهل الإعلانات التلفزيونية من خلال تغيير القناة، فيما يمكن حظر أو تجاوز الإعلانات الرقمية⁽²¹⁾ .
 - 4- مستوى ازدحام الإعلانات (Ad Clutter): كثرة الإعلانات في بيئة إعلامية محددة تؤدي إلى إشباع المُتلقي ودفعه إلى تجاهلها⁽²²⁾.
- العلاقة بين التجاهل الإعلاني وإعلانات النوافذ المنبثقة:
- مع التقدم التكنولوجي وتزايد عدد الإعلانات الرقمية؛ بات التجاهل الإعلاني أكثر وضوحًا.. على سبيل المثال: تُعد الإعلانات المنبثقة (Pop- Up Ads) من أكثر أشكال الإعلانات رفضًا من قِبل المستخدمين، وهو ما يدفعهم لاستخدام أدوات وبرامج لحظرها (Ad-Blocking Software) لتجنبها⁽²³⁾، كما بات أيضًا تجاهل الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي أمرًا شائعًا؛ حيث سرعان ما يتخطى المستخدمون المحتوى الإعلاني من دون التفاعل معه؛ نظرًا للتزاحم الإعلاني والظهور المفاجئ لهذه الإعلانات، والتي قد تقتصر للتوافق مع التفضيلات الشخصية للمستخدمين⁽²⁴⁾.
- اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على نموذج التجاهل الإعلاني، وذلك للمتغيرات التي حددتها (سواء متغيرات مستقلة أو تابعة)، والتي تعكس العوامل التي تؤثر على سلوك الجمهور تجاه الإعلانات المنبثقة (Pop-Up Ads) ، والتي تشتمل على متغيرات مستقلة تمثلت في: تصميم الإعلان من حيث الشكل، الألوان، الحجم، طريقة عرضه، توقيت ظهوره سواء قبل دخول المستخدم الموقع أو في أثناء التصفح أو عند مغادرته الموقع، محتوى الإعلان

الذي يتنوع بين المنتجات والعروض الترويجية والخدمات، كما تم التركيز على عدد مرات ظهور الإعلانات المُنبثقة في أثناء تصفُّح المواقع الإخبارية، إلى جانب المدة الزمنية التي يظل فيها الإعلان ظاهرًا على الصفحة.. أمّا المتغيرات التابعة فقد اشتملت على: مدى قبول أو رفض الجمهور للإعلانات، مع مُراعاة أساليب تفاعلهم معها كالانتظار لمشاهدتها بالكامل، النقر على الرابط للحصول على تفاصيل عن الإعلان أو تجنبه من خلال إغلاقه أو استخدام برامج حظر الإعلانات، كما تسعى لتقييم مستوى الانزعاج أو الرضا الناتج عنها، وأثر ذلك على تجربة التصفح على المواقع الإخبارية؛ حيث يهدف هذا النموذج إلى تقديم تصوُّر حول العوامل التي تؤثر في سلوك التفاعل الإعلاني وكيفية تفاعل الجمهور مع الإعلانات المُنبثقة بالمواقع الإخبارية، سواء بشكل إيجابي أو سلبي واتجاهاتهم نحوها.



الشكل رقم (2) من إعداد الباحثة؛ يوضح العلاقة بين كل إعلانات النوافذ المُنبثقة (Pop Up Ads) واتجاهات الجمهور المصري نحوها

التعريفات الإجرائية

- اتجاهات الجمهور:

هي المواقف والآراء التي يتبناها الجمهور المصري تجاه إعلانات النوافذ المُنبثقة (Pop -Up Ads) في المواقع الإخبارية، والتي يمكن قياسها من خلال مجموعة من الآثار المعرفية كـ (الوعي بالإعلان وتقييمه)، والعاطفية كـ (الشعور بالإيجابية نحو الإعلانات المُنبثقة أو الانزعاج تجاه الإعلان)، والسلوكية كـ (التفاعل مع الإعلان أو تجنبه).

- إعلانات النوافذ المُنبثقة (Pop -Up Ads):

هي الإعلانات الرقمية التي تظهر فجأة وبشكل تلقائي على شاشة المستخدم في أثناء تصفُّحه للمواقع الإخبارية، سواء على هيئة نوافذ مستقلة أو ضمن واجهة الموقع وبأحجام مختلفة؛ بهدف جذب انتباه المستخدم أو الترويج لمنتج أو خدمة بعينها أو عروض و خصومات موجهة له، يُقاس تأثير هذه الإعلانات من خلال مستوى الانزعاج أو التفاعل الذي تسببه، ومدى استجابة الجمهور لها من حيث التجاهل أو الإغلاق أو التفاعل الإيجابي.

- المواقع الإخبارية:

هي تلك المنصات الرقمية التي تقدم محتوىً إخبارياً للجمهور المصري عبر الإنترنت، وتشمل المواقع الإخبارية التابعة للمؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية الخاصة .

خامساً- أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة ما يلي:

- 1- معرفة مدى تأثير تصميم الإعلانات من حيث (شكله، حجمه داخل الموقع، طريقة تقديمه) على اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية.

- 2- قياس تأثير توقيت عرض الإعلانات (عند دخول الموقع، في أثناء تصفُّح الموقع الإخباري) على سلوك الجمهور المصري تجاه إعلانات النوافذ المُنبثقة.
 - 3- الكشف عن تأثير محتوى الإعلانات (المنتجات، العروض الترويجية، الخِدْمات) على مدى تقبُّل أو رفض الجمهور المصري للإعلانات .
 - 4- معرفة مدى تأثير عدد مرات ظهور الإعلانات والمدة الزمنية التي يظل فيها الإعلان بالموقع الإخباري على تجنُّب أو تفاعل الجمهور المصري معها.
 - 5- قياس العلاقة بين تجنُّب إعلانات النوافذ المُنبثقة ومستوى رضا الجمهور المصري عن تجربة التصفح بالمواقع الإخبارية.
 - 6- رصد كفاءة تحسين فاعلية إعلانات النوافذ المُنبثقة؛ بما يحقق الأهداف التسويقية للمعلنين من دون تأثيرٍ سلبيٍّ على تجربة المستخدم.
- سادساً - تساؤلات وفروض الدراسة:**
- تتحدد تساؤلات الدراسة فيما يلي :-
- 1- إلى أي مدى يؤثر عدد مرات زيارة الجمهور للمواقع الإخبارية على تجربته مع إعلانات النوافذ المُنبثقة؟
 - 2- ما مدى إنزعاج الجمهور من إعلانات النوافذ المُنبثقة أثناء تصفُّحه المواقع الإخبارية؟
 - 3- ما سلوك تعامل الجمهور مع إعلانات النوافذ المُنبثقة عند ظهورها أثناء تصفُّح المواقع الإخبارية؟
 - 4- ما اقتراحات الجمهور للإقلال من إزعاج إعلانات النوافذ المُنبثقة له أثناء تصفُّح المواقع الإخبارية؟
- تتحدّد فروض الدراسة فيما يلي:

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين تصميم إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية (شكل الإعلانات ، حجمها داخل الموقع، طريقة تقديمها) وتجنب الجمهور المصري لها.
 - 2- توجد علاقة ارتباطية بين توقيت عرض إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية (عند دخول الموقع، أثناء تصفُّح الموقع) وتجنب الجمهور المصري لها.
 - 3- توجد علاقة ارتباطية بين محتوى إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية (المنتجات، العروض الترويجية، الخدمات) وتجنب الجمهور المصري لها.
 - 4- توجد علاقة ارتباطية بين عدد مرات ظهور إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية وتجنب الجمهور المصري لها.
 - 5- توجد علاقة ارتباطية بين تجنب إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية ومستوى رضا الجمهور المصري عن تجربة التصفُّح بهذه المواقع.
 - 6- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي) واتجاهات الجمهور المصري تجاه إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية.
- سابعاً - التصميم المنهجي للدراسة:**

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف بشكل تفصيلي للمواقف والحالات والظروف؛ حيث يعتمد هذا النوع من الدراسات إلى الإجابة عن تساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المُتسبَّب في حدوثها؟ كما تهدف الدراسات الوصفية إلى شرح الظاهرة الاجتماعية وتفسيرها⁽²⁵⁾، وهذه الدراسة تركز على إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية المصرية، وتفسر كيف تؤثر على سلوك وتفاعل الجمهور المصري في أثناء تصفُّحهم للمحتوى الإخباري من خلال معرفة مدى تأثير العوامل المختلفة كتصميم الإعلان

وتوقيت ظهوره ومحتواه على اتجاهاتهم، كما تسعى لتحديد العلاقة بين تجنب الإعلانات ومستوى الرضا عن تجربة التصفح في المواقع الإخبارية، وقد استعانت الباحثة بالمنهج المسحي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري الذين يتصفحون المواقع الإخبارية عبر الإنترنت، وقد أُختيرت عينة الدراسة من مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين (18 - 60 عامًا)؛ حيث تمثل هذه الفئة العمرية النسبة الأكبر من الأفراد الذين يعتمدون على الإنترنت في متابعتهم للأخبار اليومية في مصر، وهو ما يدعم ويعزز من فاعلية جمع البيانات المتعلقة باتجاهاتهم وآرائهم نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة. تشير الدراسات إلى أن هذه الفئة العمرية تُظهر أعلى مستويات التفاعل مع المحتوى الإخباري عبر الإنترنت مقارنةً بالفئات العمرية الأخرى⁽²⁶⁾.

عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على العينة العمدية المتاحة التي قوامها (300 مفردة) من مستخدمي الإنترنت في مصر الذين يتصفحون المواقع الإخبارية، وقد رُوِيَ عند اختيار العينة ما يلي:

- اختيار الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت في متابعة الأخبار عبر المواقع الإخبارية.
- التأكد من تنوع العينة من حيث الفئات العمرية والنوع والمستويات التعليمية؛ لضمان التمثيل الشامل لاتجاهات الجمهور.
- استهداف الأفراد الذين سبق لهم التعرُّض لإعلانات النوافذ المُنبثقة في أثناء تصفُّحهم للمواقع الإخبارية؛ لقياس آرائهم وتجاربهم الفعلية نحو هذا النوع من الإعلانات.

جدول رقم (1)
توزيع مفردات العينة وفقًا للعوامل الديموغرافية

النوع	ك	%
ذكر	109	36.3
أنثى	191	63.7
إجمالي	300	100
العمر	ك	%
من 18 إلى 25 سنة	79	26.3
من 26 إلى 35 سنة	92	30.7
من 36 إلى 45 سنة	89	29.7
من 46 إلى 60 سنة	40	13.3
إجمالي	300	100
التعليم	ك	%
مؤهل أقل من المتوسط	22	7.3
مؤهل متوسط	220	73.3
مؤهل جامعي	53	17.7
دراسات عليا	5	1.7
أخرى	22	7.3
إجمالي	300	100

أدوات جمع البيانات:

استعانت الباحثة -في هذه الدراسة- باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة باتجاهات الجمهور المصري تجاه إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية، وقبل تطبيقها عُرِضَتْ على بعض المُحكِّمين⁽²⁷⁾ وأُجريت التعديلات اللازمة، وقد أجرت الباحثة دراسة قبلية على (5%) من العينة لتتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق ووضوحها، وقد أُجريت جميع التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وطُبِّقت الأداة على عينة من الجمهور

المصري الذين يتصفحون المواقع الإخبارية المصرية بشكل منتظم، وذلك في الفترة الزمنية من فبراير إلى مارس 2025.

ثامناً - متغيرات الدراسة ومنهجية قياسها:

1- قاست الباحثة مجموعة من المتغيرات من خلال بعض الأسئلة حُدِدَ فيها معدل استخدام الإنترنت يومياً، عدد مرات تصفُّح المواقع الإخبارية أسبوعياً، كيفية التعامل مع إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية حين تظهر بشكل مفاجئ في أثناء التصفح.

2- صُمِّمت مجموعة من المقاييس لقياس متغيرات الدراسة المختلفة؛ اعتماداً على مقياس ليكرت الثلاثي (مُوافق، مُحايد، مُعارض) وتراوحت قيمة درجات كل عبارة من 1-3 بحيث تُعبر درجة 3 عن الاتجاه الإيجابي ودرجة 2 عن الحياد ودرجة 1 عن الاتجاه السلبي، وتم حساب مجموع الدرجات وفقاً لعدد عبارات كل مقياس لإعطاء كلِّ مبحث درجة تمثل اتجاهه سواء إيجابياً أو مُحايداً أو سلبياً، والجدول التالي يوضح متغيرات الدراسة وعبارات قياسها:

جدول رقم (2)

متغيرات الدراسة ومنهجية قياسها

قياس اتجاهات الجمهور المتغيرات	عبارات المقياس
النُبعد المعرفي	أعتقد أن إعلانات النوافذ المُنبثقة توفر معلومات مفيدة عن المنتجات والخدمات.
	إعلانات النوافذ المُنبثقة دقيقة وصحيحة، ولا تتضمن معلومات مضللة.
	لا أرى قيمة حقيقية في إعلانات النوافذ المُنبثقة، وأتجاهلها غالباً.
	أعتقد أن الإعلانات المُنبثقة ضرورية؛ لدعم المواقع الإخبارية مالياً.

قياس اتجاهات الجمهور المتغيرات	عبارات المقياس
البُعد العاطفي	أنزعجُ عند ظهور إعلانات النوافذ المُنبثقة في أثناء تصفُحي للمواقع الإخبارية.
	أجد إعلانات النوافذ المُنبثقة جذابة وتُثير اهتمامي.
	كثرة الإعلانات المُنبثقة تجعلني أشعر بالفوضى وعدم الراحة في أثناء تصفُحي للمواقع الإخبارية.
	أرى أن الإعلانات المُنبثقة حديثة ومتجددة وتواكب اهتماماتي.
البُعد السلوكي	غالبًا ما أغلق إعلانات النوافذ المُنبثقة قَورَ ظهورها.
	أحيانًا أضغط على إعلانات النوافذ المُنبثقة إذا وجدت محتواها مناسبًا لاهتماماتي.
	أستخدم أدوات حظر الإعلانات؛ لتجنب ظهور إعلانات النوافذ المُنبثقة.
	أقضي وقتًا في مشاهدة بعض الإعلانات المُنبثقة إذا كانت جذابة أو تحتوي على عروض مميزة.

تاسعًا - المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Statistical Package for the Social Science" وتم اللجوء للمعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل البيانات:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).

- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 .. وقد أُعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 و 0.70، وقوية إذا زادت على 0.70.
 - معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) .. وقد أُعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 و 0.70، وقوية إذا زادت على 0.70.
- عاشراً - النتائج العامة للدراسة:

التساؤل الأول: إلى أي مدى يؤثر عدد مرات زيارة الجمهور للمواقع الإخبارية على تجربته مع إعلانات النوافذ المُنبثقة؟

جدول رقم (3) يوضح معدل استخدامك للإنترنت يومياً

العبارات	ك	%	المتوسط	الانحراف المعياري
أقل من ساعة	9	3.0	2.8933	88953
من ساعة إلى 3 ساعات	109	36.3		
من 4 إلى 6 ساعات	87	29.0		
أكثر من 6 ساعات	95	31.7		
الإجمالي	300	100		

يتضح من بيانات الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل استخدامهم للإنترنت يومياً؛ حيث تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثين يستخدمونها لفترات زمنية مُتباينة؛ حيث جاءت الفئة الأكثر شيوعاً بين "من ساعة إلى 3 ساعات يومياً" بنسبة (36.3%)، تليها الفئة التي تستخدم الإنترنت "أكثر من 6 ساعات يومياً" بنسبة (31.7%).. أما المبحوثون الذين يستخدمون الإنترنت "من 4 إلى 6 ساعات يومياً" فقد بلغ معدل استخدامهم يومياً (29.0%)، في

حين أن أقل نسبة كانت لمن يستخدمون الإنترنت "أقل من ساعة يوميًا"؛ حيث لم تتجاوز الـ (3.0%)، وذلك بوسط حسابي (2.8933) وانحراف معياري (0.88953)، وهو ما يشير إلى أن غالبية المبحوثين يقضون وقتًا طويلاً على الإنترنت يوميًا، وهو ما يعكس أهمية الإنترنت في حياتهم اليومية، وهو ما قد يكون له تأثير على مدى تعرّضهم لإعلانات النوافذ المُنبثقة في المواقع الإخبارية، وبالتالي يؤثر على آرائهم وسلوكياتهم تجاه هذه الإعلانات.

جدول رقم (4)

يوضح عدد مرات تصفّح المواقع الإخبارية أسبوعيًا

العبارات	ك	%	المتوسط	الانحراف المعياري
أقل من 3 مرات	157	52.3	1.6900	80169
من 3 إلى 6 مرات	79	26.3		
يوميًا	64	21.3		
الإجمالي	300	100		

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع عينة الدراسة وفقًا لعدد مرات تصفّحهم للمواقع الإخبارية أسبوعيًا؛ حيث أظهرت النتائج أن الفئة الأكبر من المبحوثين بنسبة (52.3%) يتصفحون المواقع الإخبارية "أقل من 3 مرات أسبوعيًا"، وهو ما يشير إلى أن أكثر من نصف العينة ليس لديهم تفاعل يومي مع هذه المواقع، تليها الفئة التي تتصفح المواقع الإخبارية "من 3 إلى 6 مرات أسبوعيًا" بنسبة (26.3%)، في حين أن أقل نسبة كانت لمن يتصفحون المواقع الإخبارية "يوميًا"؛ إذ بلغت (21.3%)، وذلك بوسط حسابي (1.6900) وانحراف معياري (0.80169)، وهو ما يعكس أن معظم المشاركين يميلون إلى تصفّح المواقع الإخبارية بمعدل منخفض إلى متوسط، وتشير هذه النتيجة إلى أن المواقع الإخبارية ليست من الأكثر ارتيادًا للعينة، وهو ما قد يقلل من تعرّضهم وتقبّلهم لإعلانات النوافذ المُنبثقة، خاصة إذا أثرت سلبًا على تجربة

التصفح، وهو ما ينعكس على إدراكهم وسلوكهم تجاهها.

جدول رقم (5)

يوضح تكرر ظهور إعلانات النوافذ المُنبثقة في أثناء تصفُّح المواقع الإخبارية

الانحراف المعياري	المتوسط	%	ك	العبارات
1.22617	1.8533	54.7	164	بشكل مستمر
		26.0	78	عدة مرات يوميًا
		6.7	20	عدة مرات أسبوعيًا
		4.7	14	نادرًا
		8.0	24	لا ألاحظها
		100	300	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية المبحوثين يتعرضون لإعلانات النوافذ المُنبثقة بشكل متكرر في أثناء تصفُّحهم المواقع الإخبارية؛ حيث أشارت (54.7%) من عينة الدراسة إلى أن هذه الإعلانات تظهر لهم بشكل مستمر، وهو ما يعكس الانتشار الواسع لهذا النوع من الإعلانات بالمواقع الإخبارية، كما أشارت (26.0%) من العينة إلى أنهم يَرَوْنَ هذه الإعلانات عدة مرات يوميًا، وهو ما يشير إلى التكرار الملحوظ لإعلانات النوافذ المُنبثقة، وهو ما ينوّه إلى استخدام المُعلنين استراتيجية تسويقية لزيادة التفاعل مع إعلاناتهم عبر تلك المواقع الإخبارية، لكنه قد يسبب انزعاجًا للمستخدمين إذا أثر سلبًا على تجربة التصفح.. أمّا المبحوثون الذين أشاروا إلى أنهم يشاهدون الإعلانات عدة مرات أسبوعيًا، فقد بلغت نسبتهم (6.7%) فيما كانت نسبة من يتعرضون لها بشكل نادر (4.7%)، في حين أشارت (8.0%) من عينة الدراسة إلى أنهم لا يلاحظون وجودها، وهو ما قد يكون مرتبطًا باستخدامهم أدوات حظر الإعلانات أو عدم انتباههم لها في أثناء التصفح، وذلك بوسط حسابي (1.8533)، وانحراف معياري (1.22617)، وهو ما يدل على وجود تباين بين المبحوثين في مدى ملاحظتهم هذه الإعلانات.

التساؤل الثاني: ما مدى إنزعاج الجمهور من إعلانات النوافذ المُنبثقة أثناء تصفُّحه المواقع الإخبارية؟

جدول رقم (6)

يوضح مدى انزعاج الجمهور من إعلانات النوافذ
المُنبثقة في أثناء تصفُّح المواقع الإخبارية

الانحراف المعياري	المتوسط	%	ك	العبارات
61298	2.5467	6.3	19	غير مُزعج على الإطلاق
		32.7	98	مُزعج إلى حد ما
		61.0	183	مُزعج جداً
		100	300	الإجمالي

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين ينزعجون من إعلانات النوافذ المُنبثقة في أثناء تصفُّحهم المواقع الإخبارية؛ حيث أشارت نسبة (61.0%) من العينة إلى أنهم "منزعجون جداً"، في حين أظهرت نسبة (32.7%) من العينة انزعاجهم "إلى حد ما"، وهو ما يعني أن نسبة كبيرة من المستخدمين يجدون هذه الإعلانات مصدر إزعاج في أثناء التصفح.. في المقابل، أشارت نسبة (6.3%) إلى أنهم "غير منزعجين على الإطلاق"، وهي نسبة ضئيلة تعكس محدودية تقبل هذا النوع من الإعلانات لدى الجمهور، وذلك بوسط حسابي (2.5467) وانحراف معياري (0.61298)، وهو ما يدل على وجود اتجاه عام نحو تجنُّب هذه الإعلانات، وهو ما قد يؤثر على فاعلية استخدامها كوسيلة إعلانية، خاصةً إذا كانت تؤدي إلى تجربة تصفُّح سلبية لديهم، وهو ما يعكس أيضاً أن الإعلانات المُنبثقة قد تحتاج لإعادة نظر في تصميمها وتوقيت عرضها على المواقع الإخبارية؛ بحيث تقلل من التأثير السلبي على المستخدمين، وهو ما قد يعزز من تقبلهم إياها ويزيد من مدى فاعليتها التسويقية.

التساؤل الثالث: ما سلوك تعامل الجمهور مع إعلانات النوافذ المُنبثقة عند ظهورها أثناء تصفُّح المواقع الإخبارية ؟

جدول رقم (7)

يوضح سلوك تعامل الجمهور مع إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية

الانحراف المعياري	المتوسط	%	ك	العبارات
1.62100	2.2333	57.7	173	أغلق الإعلان فوراً
		7.7	23	أتركه حتى يُغلق تلقائياً
		6.3	19	أضغط عليه إذا كان يثير اهتمامي
		10.3	31	أستخدم أدوات حظر الإعلانات؛ لمنع ظهورها مرة أخرى
		100	300	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية المبحوثين (57.7%) يُغلقون إعلانات النوافذ المُنبثقة فور ظهورها لهم في أثناء تصفُّحهم المواقع الإخبارية، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً من الانزعاج أو عدم الاهتمام بهذا النوع من الإعلانات، فيما أفادت (10.3%) من عينة الدراسة بأنهم يستخدمون أدوات حظر الإعلانات لمنع ظهورها مرة أخرى، وهو مؤشر على رفض العينة هذا الشكل الإعلان. في المقابل، أشارت نسبة قليلة من المبحوثين إلى أنهم يتركون الإعلان حتى يُغلق تلقائياً (7.7%)، وهو ما قد يعكس عدم اهتمامهم بالإعلان أو انشغالهم بتصفُّح محتوى آخر بالموقع، كما أشارت (6.3%) من عينة الدراسة إلى أنهم قد يضغطون على الإعلان إذا وجدوه مثيراً لاهتمامهم، وهو ما يدل على ضعف فاعلية هذه الإعلانات في جذب انتباه المستخدمين وإقناعهم بالتفاعل معها، وتعكس هذه النتيجة الاتجاه السلبي للجمهور المصري تجاه إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية؛ حيث يفضل أغلبهم التخلص منها بسرعة، وهو ما يشير إلى الحاجة لاستراتيجيات إعلانية أكثر جاذبية وأقل إزعاجاً؛ لتحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التفاعل مع الإعلانات.

التساؤل الرابع: ما اقتراحات الجمهور للإقلال من إزعاج إعلانات النوافذ المُنبثقة له أثناء تصفُّح المواقع الإخبارية؟

جدول رقم (8)

يوضح الاقتراحات المناسبة لتقليل إزعاج إعلانات النوافذ المُنبثقة

الانحراف المعياري	المتوسط	%	ك	العبارات
1.17889	2.8533	20.3	61	تقليل عدد الإعلانات المُنبثقة
		12.7	38	تحسين تصميمها وجعلها أقل إزعاجًا
		32.3	97	ضبط توقيت عرضها؛ بحيث لا تعوق التصفُّح
		30.7	92	عدم استخدامها نهائيًا
		4.0	12	أخرى
		100	300	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى آراء عينة الدراسة حول الحلول المقترحة لجعل إعلانات النوافذ المُنبثقة أقل إزعاجًا في أثناء تصفُّح المواقع الإخبارية؛ حيث أشارت إلى أن "ضبط توقيت عرضها بحيث لا تعوق التصفح" كان الخيار الأكثر تقضيلاً، وذلك بنسبة (32.3%)، وهو ما يعكس أن توقيت ظهور الإعلان هو أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على تجربة المستخدم عند التصفح، كما أفادت نسبة (30.7%) من العينة بتفضيلهم لإزالة هذه الإعلانات نهائيًا، وهو ما يعكس ارتفاع نسبة الانزعاج من هذا النوع من الإعلانات.. فيما رأت (20.3%) من العينة أن تقليل عدد الإعلانات المُنبثقة قد يكون حلاً مناسباً، في حين اقترحت (12.7%) تحسين تصميمها وجعلها أقل إزعاجاً، وهو ما يعكس أن بعض المستخدمين قد لا يمانعون هذه الإعلانات إذا تم تقديمها وعرضها بطريقة أقل تدخلاً على الموقع الإخباري، فيما كانت النسبة الأقل (4.0%) لمن أشاروا إلى حلول أخرى، وهو ما يعكس تنوع الآراء حول كيفية تحسين تجربة التصفح دون الاستغناء الكامل عن إعلانات النوافذ

المُنْبَثَّة، وهو ما يعكس ميل المستخدمين إلى إيجاد حلول تُقلل من تأثير هذه الإعلانات على تجربة التصفح، سواء من خلال التعديل في عددها أو توقيت ظهورها أو تحسين تصميمها.

جدول رقم (9)

يوضح أكثر عنصر يجعل الجمهور يتجنب أو ينزعج من الإعلانات المُنبثقة

الانحراف المعياري	المتوسط	%	ك	العبارات
1.37054	2.6767	37.7	113	حجم الإعلان الكبير على الموقع الإخباري
		2.0	6	ألوان وتصميم الإعلان
		15.3	46	محتوى الإعلان
		45.0	135	توقيت ظهور الإعلان
		100	300	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق العوامل التي تجعل الجمهور أكثر ميلاً لتجنب الانزعاج من إعلانات النوافذ المُنبثقة في أثناء تصفُّح المواقع الإخبارية، جاء "توقيت ظهور الإعلان" في المرتبة الأولى بنسبة (45.0%)، وهو ما يشير إلى أن لتوقيت عرضه تأثيراً كبيراً على تجربة التصفح على المواقع الإخبارية، خاصةً إذا كان يتعارض مع استخدام الموقع بسهولة، يلي ذلك "حجم الإعلان الكبير على الموقع" بنسبة (37.7%)، وهو ما يعكس انزعاج الجمهور من الإعلانات التي تشغل مساحة كبيرة وتحجب المحتوى الإخباري.. أمّا "محتوى الإعلان" فقد أفادت (15.3%) من المبحوثين بأنه يمثل عاملاً مؤثراً في تجنبهم الإعلانات، وهو ما يشير إلى أن طبيعة المحتوى قد تكون غير ملائمة أو غير جذابة لبعض المستخدمين.. في المقابل، لم يُبدِ سوى (2.0%) من العينة اهتماماً كبيراً بتصميم الإعلان وألوانه، وهو ما قد يدل على أن التأثير البصري للإعلانات ليس العامل الأكثر إزعاجاً مقارنةً بالحجم والتوقيت والمحتوى، وتعكس هذه النتائج -بوجه عام- أن التوقيت والحجم هما

العاملان الأساسيان اللذان يؤثران في تقبل الجمهور لإعلانات النوافذ المنبثقة بالمواقع الإخبارية، وهو ما ينبغي مراعاته عند تصميم وتنفيذ هذه الإعلانات لجعلها أكثر توافقًا مع تجربة المستخدم.

جدول رقم (10)

يوضح توقيت عرض الإعلانات الأكثر إزعاجًا من وجهة نظر المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط	%	ك	العبارات
1.05520	2.0600	35.7	107	عند دخول الموقع الإخباري
		39.7	119	في أثناء تصفّح الموقع الإخباري
		7.7	23	عند مغادرة الموقع الإخباري
		17.0	51	لا يهتمني توقيت عرض الإعلان
		100	300	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أكثر الأوقات إزعاجًا لظهور الإعلانات المنبثقة بالمواقع الإخبارية للمبحوثين هو في أثناء التصفح؛ حيث اختارها نسبة (39.7%) من العينة، وهو ما يدل على أن الإعلانات التي تقاطع المستخدم في أثناء قراءته للمحتوى الإخباري تُعدُّ الأكثر إزعاجًا؛ إذ تؤثر سلبًا على تجربة التصفح له، يلي ذلك توقيت دخول الموقع الإخباري، والذي أشار إليه نسبة (35.7%) من المبحوثين، وهو ما يشير إلى أن الإعلانات التي تظهر فور دخول المستخدم قد تكون مزعجة، خاصةً إذا كانت تحول دون الوصول للمحتوى الإخباري المطلوب بسرعة.. أمّا الإعلانات التي تظهر عند مغادرة الموقع؛ فقد كانت الأقل إزعاجًا وفقًا لعينة الدراسة إذ لم تتجاوز نسبة المبحوثين الذين اختاروها (7.7%)، وهو ما قد يعكس قلة تأثير هذا التوقيت على تجربة المستخدم.. في المقابل، أشارت (17.0%) من المبحوثين إلى أن توقيت ظهور الإعلان لا يُشكل فارقًا بالنسبة لهم، وهو ما قد يعني أن بعض المبحوثين اعتادوا هذا النوع من الإعلانات أو أنهم لا يعتبرون توقيتها مؤثرًا على تجربتهم في تصفّح المواقع الإخبارية، وذلك بوسط حسابي (2.0600) وانحراف معياري

(1.05520). بوجهٍ عامٍّ، تشير هذه النتائج إلى أن توقيت عرض إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية يلعب دورًا مهمًا في تحديد مدى إزعاجها؛ إذ يُفضّل المبحوثون عدم مقاطعتهم في أثناء تصفّحهم للمحتوى، وهو ما ينبغي أن يؤخذ بعين الاعتبار عند وضع استراتيجيات إعلانية بالمواقع الإخبارية لتجنّب التأثير السلبي على تجربة المستخدم.

جدول رقم (11)

توزيع آراء المبحوثين حول نوع المحتوى الإعلاني الأكثر قبولًا

الانحراف المعياري	المتوسط	%	ك	العبارات
1.04564	3.1833	8.0	24	إعلانات المنتجات الاستهلاكية والغذائية
		23.0	69	عروض ترويجية وخصومات
		11.7	35	خِدْمَات متنوعة
		57.3	172	لا أقبل أيّ نوع من الإعلانات المُنبثقة بشكل عام
		100	300	الإجمالي

تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثين (57.3%) لا يقبلون أي نوع من الإعلانات المُنبثقة بشكل عام، وهو ما يعكس انزعاجًا واسع النطاق من هذا النوع من الإعلانات، وربما يدل على تأثيرها السلبي على تجربة التصفح للمواقع الإخبارية لعينة الدراسة.. في المقابل، أظهرت (23.0%) من العينة قبولهم للإعلانات التي تتضمن عروضًا ترويجية وخصومات، وهو ما يشير إلى أن الفوائد المالية قد تكون عامل جذب لبعض المستخدمين، كما أفادت نسبة (11.7%) من المبحوثين عن تفضيلهم للإعلانات التي تقدم خِدْمَات متنوعة، في حين أن (8.0%) وجدوا أن إعلانات المنتجات الاستهلاكية والغذائية هي الأكثر قبولًا لديهم، وذلك بوسط حسابي (3.1833) وانحراف معياري

(1.04564)، وهو ما قد يعكس اختلاف وتفاوت تفضيلات الباحثين بناءً على الاحتياجات الفردية وسلوك التصفح حول المحتوى الإعلاني، وتشير هذه النتائج إلى أهمية تطوير استراتيجيات إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية لجعلها أكثر توافقاً مع اهتمامات المستخدمين وتقليل تأثيرها السلبي على تجربة التصفح لهذه المواقع.

جدول رقم (12)

يوضح تأثير تكرار ظهور إعلانات النوافذ المُنبثقة على تجربة التصفح للمواقع الإخبارية

الانحراف المعياري	المتوسط	%	ك	العبارات
68573	2.4633	11.0	33	لا يؤثر ظهورها على تصفحي للموقع الإخباري
		31.7	95	تؤثر إلى حد ما
		57.3	172	تؤثر بشكل كبير يُسبب الانزعاج من الموقع الإخباري
		100	300	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية الباحثين (57.3%) يشعرون بالانزعاج الكبير من تكرار ظهور الإعلانات المُنبثقة في أثناء تصفّحهم للمواقع الإخبارية، وهو ما يدل على تأثير سلبي واضح لهذا النوع من الإعلانات على تجربة المستخدم، كما أن نسبة كبيرة من العينة (31.7%) أفادوا بأن الإعلانات تؤثر على تصفّحهم إلى حد ما، وهو ما يعكس درجة من التأثير السلبي وإن كانت بدرجات متفاوتة بين الباحثين.. في المقابل، أشارت (11.0%) من الباحثين إلى أن ظهور الإعلانات لا يؤثر على تصفّحهم، وهو ما يدل على أن نسبة قليلة من المستخدمين لا يجدون مشكلة في هذه الإعلانات، وتعكس هذه النتيجة أن تكرار إعلانات النوافذ المُنبثقة قد يكون عاملاً مؤثراً في عُزوف المستخدمين عن بعض المواقع الإخبارية وامتناعهم عن التعرّض لها؛ حيث

إنها تؤدي إلى تجربة تصفُّح غير مريحة، وربما تدفعهم للبحث عن وسائل لتقليل تعرضهم لها كاستخدام أدوات حظر الإعلانات.

جدول رقم (13)

يوضح تأثير إعلانات النوافذ المُنبثقة على مستوى رضا المستخدمين عن تجربة التصفح للمواقع الإخبارية

الانحراف المعياري	المتوسط	%	ك	العبارات
99351	2.7300	10.0	30	لا تؤثر على تجربتي بتصفح الموقع الإخباري
		36.3	109	تقلل من استمتاعي بالمحتوى الإخباري
		24.3	73	تجعل تصفحي للموقع الإخباري مُزعجاً
		29.3	88	تدفعني لتجنب المواقع الإخبارية التي أستخدمها
		100	300	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن إعلانات النوافذ المُنبثقة تؤثر سلباً على مستوى رضاهم عن تجربة تصفح المواقع الإخبارية، فقد أشارت (36.3%) من عينة الدراسة إلى أن هذه الإعلانات تقلل من استمتاعهم بالمحتوى الإخباري، فيما أشارت (24.3%) إلى أن تصفُّحهم يصبح مُزعجاً بسبب ظهورها المفاجئ لهم في أثناء التصفح. علاوة على ذلك، أشارت (29.3%) من العينة إلى أن هذه الإعلانات تدفعهم إلى تجنب المواقع الإخبارية التي يستخدمونها، وهو ما يعكس تأثيراً سلبياً واضحاً على ولاء المستخدمين لهذه المواقع.. في المقابل، أفادت (10.0%) من المبحوثين بأن الإعلانات المُنبثقة لا تؤثر على تجربتهم بتصفح المواقع الإخبارية، وهو ما يعني أن نسبة قليلة فقط من الجمهور تتقبل مثل هذا النوع من الإعلانات دون

أن ينزعجوا، وذلك بوسط حسابي (2.7300) وانحراف معياري (0.99351)، وهو ما يُظهر وجود تباين في آراء المبحوثين حول مدى تأثير هذه الإعلانات، وتعكس هذه النتيجة -بوجه عام- انزعاج الجمهور بشكل واضح من إعلانات النوافذ المُنبثقة، وهو ما قد يؤدي إلى فقدان المواقع الإخبارية شريحة من جمهورها إذا لم تتحسن طريقة عرض وتقديم هذا النوع من الإعلانات.

جدول رقم (14)

يوضح اتجاهات الجمهور المصري (المعرفية)

نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
74012	1.6933	47.3	142	36.0	108	16.7	50	1- أعتقد أن إعلانات النوافذ المُنبثقة توفر معلومات مفيدة عن المنتجات والخدمات.
66506	1.5500	54.7	164	35.7	107	9.7	29	2- إعلانات النوافذ المُنبثقة دقيقة وصحيحة، ولا تتضمن معلومات مضللة.
64463	2.5500	8.3	25	28.3	85	63.3	190	3- لا أرى قيمة حقيقية في إعلانات النوافذ المُنبثقة، وأتجاهلها غالبًا.
73185	2.1133	21.7	65	45.3	136	33.0	99	4- أعتقد أن الإعلانات المُنبثقة ضرورية؛ لدعم المواقع الإخبارية ماليًا.

يتضح من نتائج الجدول السابق اتجاهات الجمهور المصري (المعرفية) تجاه إعلانات النوافذ المُنبثقة؛ حيث يتضح أن غالبية المبحوثين (47.3%) يُعارضون فكرة أن هذه الإعلانات توفر معلومات مفيدة عن المنتجات والخدمات، مقابل نسبة قليلة (16.7%) وافقت على ذلك وهو مؤشر لانخفاض إدراك الجمهور لقيمة إعلانات النوافذ المُنبثقة وضعف ثقتهم بمدى فائدتها، كما أن (54.7%) من عينة الدراسة يعتقدون أن هذه الإعلانات غير دقيقة وتحتوي

على معلومات مضللة، وهي النسبة الأعلى بين المبحوثين، في حين أن (9.7%) يَرَوْنَهَا غير مضللة، وهو ما يؤكد الاتجاه السلبي نحو مصداقية هذه الإعلانات.. أما من حيث التفاعل معها؛ فقد أظهرت النتائج أن (63.3%) من المبحوثين يتجاهلوننها تمامًا، في مقابل (8.3%) يعارضون هذا الرأي، وهو ما يدل على أن معظم المبحوثين لا يجدون لها قيمة حقيقية.. وفيما يتعلق بأهميتها في دعم المواقع الإخبارية ماليًا؛ كانت النسبة الأكبر (45.3%) في فئة المُحايدين، وهو ما يعكس غياب الوعي لدى الجمهور حول هذا الجانب، فيما رفضت (21.7%) فكرة أن هذه الإعلانات ضرورية لدعم المواقع الإخبارية. بوجهٍ عامٍّ، تعكس هذه النتائج أن المشكلة الأساسية لا تقتصر فقط على الإزعاج الذي تسببه هذه الإعلانات، بل تمتد إلى افتقارها للمصداقية والقيمة الفعلية لها عند الجمهور، وهو ما يستدعي تطوير محتواها وتصميمها وضبط طريقة عرضها وتقديمها لجعلها أكثر جاذبية وأقل إزعاجًا.

جدول رقم (15)

يوضح اتجاهات الجمهور المصري (العاطفية)

نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مُعارض		مُحايد		مُوافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
54631	2.7567	5.7	17	13.0	39	81.3	244	1- أنزعج عند ظهور إعلانات النوافذ المُنبثقة في أثناء تصفحي للمواقع الإخبارية.
60333	1.3567	71.0	213	22.3	67	6.7	20	2- أجد إعلانات النوافذ المُنبثقة جذابة وتثير اهتمامي.
59709	2.7033	7.3	22	15.0	45	77.7	233	3- كثرة الإعلانات المُنبثقة تجعلني أشعر بالفوضى وعدم الراحة في أثناء تصفحي للمواقع الإخبارية.
65438	1.4433	64.7	194	26.3	79	9.0	27	4- أرى أن الإعلانات المُنبثقة حديثة ومتجددة وتواكب اهتماماتي.

تشير نتائج الجدول السابق إلى اتجاهات الجمهور المصري العاطفية تجاه إعلانات النوافذ المنبثقة بالمواقع الإخبارية؛ حيث أظهرت النسبة الأعلى (81.3%) من المبحوثين أنهم ينزعجون عند ظهور هذه الإعلانات في أثناء التصفح، وهو ما يعكس اتجاهًا سلبيًا قويًا نحوها ويعكس مدى إزعاجها للمبحوثين وتأثيرها السلبي على تجربة التصفح لديهم، كما أن (77.7%) من عينة الدراسة أكدوا أن كثرة هذه الإعلانات تجعلهم يشعرون بالفوضى وعدم الراحة، وهو ما يعكس تأثيرها السلبي على تجربة التصفح.. في المقابل، جاءت النسبة الأقل (6.7%) موافقةً على أن هذه الإعلانات جذابة وتثير اهتمام المبحوثين، وهو ما يعكس ضعف جاذبيتها وعدم قدرتها على جذب انتباه الجمهور بشكل إيجابي، كما أن (9.0%) من المبحوثين يرون أن الإعلانات المنبثقة حديثة ومتجددة وتواكب اهتماماتهم، فيما رفضت (64.7%) هذا الرأي وهو ما يعكس انطباعًا عامًا بأن هذه الإعلانات لا تتناسب مع تطلعات المبحوثين أو حاجتهم الفعلية. بوجه عام، تعكس هذه النتائج تجنب الجمهور إعلانات النوافذ المنبثقة؛ حيث يعتبرونها مصدرًا لإزعاجهم في أثناء التصفح بدلًا من أن تكون وسيلة ترويجية فعّالة، وهو مؤشر لضرورة إعادة تصميم هذه الإعلانات بأساليب أقل إزعاجًا وأكثر توافقًا مع اهتمامات الجمهور لزيادة تقبلهم إياها.

جدول رقم (16)

يوضح اتجاهات الجمهور المصري (السلوكية)

نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مُعارض		مُحايد		مُوافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
54480	2.7467	5.3	16	14.7	44	80.0	240	1- غالبًا ما أغلق إعلانات النوافذ المُنبثقة فورَ ظهورها.
82549	1.7533	49.3	148	26.0	78	24.7	74	2- أحيانًا أضغط على إعلانات النوافذ المُنبثقة إذا وجدت محتواها مناسبًا لاهتماماتي.
66170	2.4833	9.3	28	33.0	99	57.7	173	3- أستخدم أدوات حظر الإعلانات؛ لتجنب ظهور إعلانات النوافذ المُنبثقة.
77736	1.6200	56.3	169	25.3	76	18.3	55	4- أقضي وقتًا في مشاهدة بعض الإعلانات المُنبثقة إذا كانت جذابة أو تحتوي على عروض مميزة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات الجمهور (السلوكية) تجاه إعلانات النوافذ المُنبثقة؛ حيث تظهر النسبة الأعلى (80.0%) في العبارة الأولى، والتي تقيد بأن معظم المبحوثين يُغلقون هذه الإعلانات فورَ ظهورها، وهو ما يشير إلى مدى الانزعاج العام من هذا النوع من الإعلانات ورفضهم إياها بشكل مباشر، في حين جاءت أقل نسبة موافقة (18.3%) في العبارة الرابعة، والتي تتعلق بقضاء المبحوثين وقتًا في مشاهدة الإعلانات إذا كانت جذابة أو تحتوي على عروض مميزة، وهو ما يدل على أن قلة ضئيلة من الجمهور تجد قيمة أو جاذبية لهذه الإعلانات، فيما أظهرت النتائج أن أكثر من نصف العينة (57.7%) يستخدمون أدوات حظر الإعلانات لتجنب إعلانات النوافذ المُنبثقة، وهو مؤشر على أن هذه الإعلانات تُعدُّ مصدر إزعاج للجمهور وغير مقبولة لديهم. في الوقت ذاته، أفادت العبارة الثانية بأن ما يقارب من

نصف العينة (49.3%) يعارضون فكرة الضغط على الإعلانات حتى لو كانت متوافقة مع اهتماماتهم، وهو ما يدل على انخفاض ثقة المبحوثين لمحتوى هذه الإعلانات، وبوجه عام تعكس هذه النتائج اتجاهًا سلبيًا نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية، وهو ما يؤكد مدى ضرورة تطوير استراتيجيات إعلانية أقل إزعاجًا وأكثر توافقًا مع سلوك الجمهور واهتماماتهم الفعلية؛ لضمان تحقيق فاعلية أكبر للإعلانات المُنبثقة خاصةً والإعلانات الرقمية بوجه عام.

حادي عشر - نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين تصميم إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية (شكل الإعلان، حجمه داخل الموقع، طريقة تقديمه) وتجنب الجمهور المصري لها.

جدول رقم (17)

يوضح العلاقة بين تصميم الإعلان وسلوك الجمهور المصري في تجنب إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية

تصميم الإعلان	أغلق الإعلان فورًا		أتركه حتى يُغلق تلقائيًا		أضغط عليه إذا كان يثير اهتمامي		أستخدم أدوات الحظر		يُجبرني الإعلان على الانتظار		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
حجم الإعلان الكبير	67	59.3	13	11.5	5	4.4	14	0.12	14	12.4	113	37.6
ألوان وتصميم الإعلان	2	33.3	3	50	0	0	1	16.7	0	0	6	2
محتوى الإعلان	25	54.3	2	4.3	5	10.9	5	10.5	9	16.9	46	15.3
مدة ظهور الإعلان	79	5.8	5	58.5	9	3.7	11	6.7	31	8.1	135	45
المجموع	173	100	23	100	19	100	31	100	54	100	300	100

ك² = 29.241 درجة الحرية = 12 مستوى المعنوية = 0.004 معامل التوافق = 0.298

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين تصميم الإعلان (الحجم، الألوان، المحتوى، توقيت ظهوره) وتفاعل الجمهور تجاه إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية؛ حيث قيمة (كا² = 29.241)، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.004) وقيمة معامل توافق = (0.298)؛ إذ تشير النتائج إلى أن حجم الإعلان الكبير هو العامل الأكثر تأثيراً في عناصر تصميم الإعلان؛ حيث أشارت (59.3%) من المبحوثين إلى أنهم يُغلقون الإعلان فوراً حين يكون حجمه كبيراً، فيما اضطرت نسبة (12.4%) للانتظار حتى يُغلق، وهو ما يشير إلى أن الإعلانات الكبيرة تعد الأكثر إزعاجاً للمبحوثين.. أمّا فيما يخص الألوان والتصميم فليسا عاملين حاسمين في تفاعل المبحوثين مع الإعلان؛ حيث سجل (16.7) استخدامهم لأدوات حظر الإعلانات، فيما كان عنصر محتوى الإعلان يلعب دوراً مهماً حيث إن (54.3%) من المبحوثين يُغلقونه فوراً إذا لم يكن المحتوى جذاباً أو مفيداً، فيما أشارت (10.5%) إلى أنهم قد يضغطون عليه إذا وجدوه مثيراً لاهتمامهم، فيما كان عنصر توقيت ظهور الإعلان (مدته) العامل الأكثر إزعاجاً؛ حيث أفادت (58.5%) من العينة بأنهم يُغلقون الإعلان فوراً عند ظهوره في توقيت غير مناسب، وهو ما يشير إلى أن التوقيت عنصر رئيس في تحديد مدى تقبل الجمهور للإعلان. بوجه عام، أبدى الجمهور رفضاً عاماً لإعلانات النوافذ المُنبثقة ذات الأحجام الكبيرة والتوقيت غير المناسب؛ إذ كانت النسبة الكبيرة من المبحوثين الذين يُغلقون الإعلان فوراً (خاصة عند الحجم الكبير أو التوقيت غير المناسب) تعكس مدى إزعاجهم من هذه الإعلانات وتأثيرها السلبي على تجربة التصفح للمواقع الإخبارية.. مما سبق يتضح ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تصميم الإعلان (شكله، حجمه داخل الموقع، طريقة تقديمه) وتجنب الجمهور المصري لإعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين توقيت عرض إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية (عند دخول الموقع، في أثناء تصفُّح الموقع) وتجنب الجمهور المصري لها.

جدول رقم (18)

يوضح تأثير توقيت عرض الإعلان على تجنب الجمهور المصري لإعلانات النوافذ المُنبثقة في المواقع الإخبارية

توقيت ظهور الإعلان	أغلق الإعلان فوراً		أتركه حتى يُغلق تلقائياً		أضغط عليه إذا كان يثير اهتمامي		أستخدم أدوات الحظر		يُجبرني الإعلان على الانتظار		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عند دخول الموقع	68	39.3	17	73.9	1	5.3	5	16.1	16	29.6	107	35.6
في أثناء التصفح	64	37	5	21.7	10	52.6	15	48.8	25	46.3	119	39.6
عند مغادرة الموقع	12	6.9	0	0	2	10.5	4	12.9	5	9.3	23	7.6
لا يهمني توقيت الإعلان	29	16.8	1	4.3	6	31.6	7	22.6	8	14.8	51	17
المجموع	173	100	23	100	19	100	31	100	54	100	300	100

ك² = 31.682 درجة الحرية = 12 مستوى المعنوية = 0.002 معامل التوافق = 0.309

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين توقيت ظهور إعلانات النوافذ المُنبثقة وقبول المحتوى الإعلاني؛ حيث قيمة (ك² = 31.682) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.002) وقيمة معامل توافق = (0.309)؛ حيث تشير النتائج إلى أن (في أثناء تصفح

الموقع) تمثل المرحلة الأكثر إزعاجًا؛ حيث أجابت (46.3%) من العينة بأنهم يستخدمون أدوات حظر الإعلانات عند ظهورها في هذا التوقيت، فيما أفادت (52.6%) بأنهم قد يضغطون على الإعلان إذا كان يوافق اهتمامهم، وهو ما يعكس أن بعض المبحوثين قد يكونون أكثر تقبلاً لإعلانات النوافذ المُنبثقة في حال كان محتواها جذاباً.. ومع ذلك؛ فإن (37%) أكدوا أنهم يُغلقونه فوراً، وهو ما يشير إلى أن الإزعاج لا يزال عاملاً مؤثراً على تمتعهم بالقراءة في أثناء تصفُّح المواقع الإخبارية.. أمّا فيما يخص مرحلة (عند دخول الموقع) فتُعَدُّ أقل إزعاجاً مقارنةً بمرحلة التصفح؛ إذ أكدت (73.9%) من المبحوثين أنهم يُغلقون الإعلان فوراً عند ظهوره، وهو ما يعكس رفضاً قوياً لهذا النوع من الإعلانات، كما أفادت (29.6%) من العينة بأنهم يستخدمون أدوات حظر الإعلانات للتخلص منه، وهو ما يدل على أن هذه الإعلانات قد تؤدي إلى تجربة غير مريحة للمبحوثين منذ اللحظة الأولى لدخولهم الموقع الإخباري.. أمّا فيما يخص مرحلة (عند مغادرة الموقع) فإن هذا التوقيت أقل تأثيراً سلبياً مقارنةً بالمراحل السابقة؛ حيث لم يُبدِ أيٌّ من العينة رغبةً في إغلاق الإعلان فوراً، كما أن نسبة من يستخدمون أدوات الحظر عند هذا التوقيت كانت منخفضة نسبياً (9.3%) ورغم ذلك؛ فإن (12.9%) من العينة قد يضغطون على الإعلان إذا كان يناسب اهتمامهم، وهو ما يشير لانخفاض فاعليته في هذا التوقيت.. في المقابل، إن (عدم الاهتمام بتوقيت الإعلان) أجابت عنه (17%) من العينة بأن توقيت ظهور الإعلان لا يؤثر عليهم، في مقابل نسبة كبيرة منهم (31.6%) يفضلون ترك الإعلان حتى يُغلق تلقائياً، وهو ما قد يشير إلى نوع من اللامبالاة أو تجنب التفاعل المباشر معه.. مما سبق يتضح ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين توقيت عرض إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية (عند الدخول للموقع، في أثناء تصفُّح الموقع) وتجنب الجمهور المصري لها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين محتوى إعلانات النوافذ المُنبَتقة بالمواقع الإخبارية (المنتجات، العروض الترويجية، الخِدمات) وتجنب الجمهور لها.

جدول رقم (19)

العلاقة بين محتوى إعلانات النوافذ المُنبَتقة في المواقع الإخبارية وتجنب الجمهور لها

محتوى إعلانات النوافذ المُنبَتقة	أغلق الإعلان فوراً		أتركه حتى يغلق تلقائياً		أضغط عليه إذا كان يثير اهتمامي		أستخدم أدوات حظر الإعلانات		يُجبرني الإعلان على الانتظار		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إعلانات المنتجات الاستهلاكية والغذائية	14	8.1	2	8.7	3	15.8	0	0	5	12.67	24	8
عروض ترويجية وخصومات متنوعة	35	20.2	14	60.9	8	42.1	4	12.9	8	3.00	69	23
خِدمات متنوعة	16	9.2	5	21.7	8	42.1	3	9.7	3	0.00	35	11.6
لا أقبل أي نوع إعلانات	108	62.8	2	8.7	0	0	24	77.4	38	1.00	172	57.3
الإجمالي	173	100	23	100	19	100	31	100	54	100	300	100

ك² = 69.662 درجة الحرية = 12 مستوى المعنوية = 0.000 معامل التوافق = 0.434

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين محتوى إعلانات النوافذ المُنبَتقة بالمواقع الإخبارية (المنتجات، العروض الترويجية، الخِدمات) وتجنب الجمهور لها؛ حيث قيمة (ك² = 69.662) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) وقيمة معامل توافق = (0.434)؛ حيث تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من العينة (62.8%) ترفض أي نوع

من الإعلانات المُنبثقة وتُغلقها فوراً، وهو ما يشير إلى انزعاج عامٍ لهذا النوع من الإعلانات، فيما تستخدم نسبة (77.4%) من الذين يرفضون الإعلانات أدوات حظر لها، وهو ما يعكس مستوى متقدماً من تجنبها.. أمّا فيما يخص الإعلانات التي تتضمن عروضاً ترويجية وخصومات فقد كانت الأكثر احتمالاً لجذب انتباه المبحوثين؛ إذ أشارت (42.1%) إلى أنهم قد يضغطون عليها إذا كانت توافق اهتمامهم، كما أن (60.9%) من الذين يتركون الإعلانات حتى تُغلق تلقائياً كانوا يتعاملون مع هذه الفئة من الإعلانات، وتؤكد هذه النتائج أن غالبية الجمهور يرفضون الإعلانات المُنبثقة، مع استثناء محدود للعروض الترويجية التي تحظى بتفاعل؛ لذا فمن الضروري تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر ذكاءً تعتمد على تقليل الإزعاج لضمان تحقيق فاعلية أكبر مع الجمهور.. مما سبق يتضح ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين محتوى إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية (المنتجات، العروض الترويجية، الخدّمات) وتجنب الجمهور المصري لها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين عدد مرات ظهور إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية وتجنب الجمهور المصري لهذه الإعلانات.

جدول رقم (20)

العلاقة بين عدد مرات ظهور إعلانات النوافذ

المنبثقة في المواقع الإخبارية وتجنب الجمهور المصري

عدد مرات الظهور	أغلق الإعلان فوراً		أتركه حتى يُغلق تلقائياً		أضغط عليه إذا كان يشير الاهتمام		أستخدم أدوات الحظر		يُجبرني الإعلان على الانتظار		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بشكل مستمر	87	53.0	50	64.1	13	65	7	50	16	66.7	173	57.6
عدة مرات يوميّاً	14	8.5	5	6.4	2	10	0	0	2	8.3	23	7.6
عدة مرات أسبوعياً	10	6.1	6	7.7	1	5.00	1	7.1	1	4.2	19	6.3
نادرًا	15	9.1	8	10.3	4	20	3	21.4	1	4.2	31	10.3
لا ألاحظها	38	23.2	9	11.5	0	0	3	21.4	4	16.7	54	18
المجموع	164	100	78	100	20	100	14	100	24	100	300	100

ك = 2 = 16.4193 درجة الحرية = 16 مستوى المعنوية = 0.4241 معامل التوافق = 0.228

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين ؛ حيث قيمة (كا²=16.4193) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.4241) وقيمة معامل توافق (=0.228) ؛ حيث تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين الذين يتعرضون لهذه الإعلانات بشكل مستمر يتجنبونها بشدة؛ إذ بلغت نسبة من يُغلقون الإعلان فوراً (53.0%) وهي النسبة الأكبر مقارنة ببقية الفئات الأخرى، كما أن (66.7%) من الذين يُجبرهم الإعلان على الانتظار ينتمون لهذه الفئة، وهو ما يشير إلى أن التكرار المستمر لهذه الإعلانات يؤدي إلى نفور الجمهور منها.. في المقابل، فإن نسبة ضئيلة من المبحوثين يضغطون على الإعلانات إذا وجدوا أنها تنثير اهتمامهم؛ حيث لم تتجاوز الـ(10%) حتى بين من يرون الإعلانات عدة مرات يوميّاً، وهو ما يعكس ضعف فاعلية هذه الإعلانات في جذب انتباه

الجمهور حتى مع تكرارها المستمر، كما أن استخدام أدوات الحظر كان مرتفعاً بين من يتعرضون للإعلانات بشكل مستمر (50%)، وهو ما يعكس أن هذه الفئة تتخذ قرارات مباشرة لتجنب هذه الإعلانات.. أمّا الفئة التي لا تلاحظ الإعلانات على الإطلاق فقد بلغت (18.0%)، وهو ما قد يعكس إمّا التجاهل المتعمد أو استخدامهم أدوات الحظر مُسبقاً، وهو ما يجعل الإعلانات غير فعّالة لديهم.. مما سبق يتضح عدم ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين عدد مرات ظهور إعلانات النوافذ المنبثقة بالمواقع الإخبارية وتجنب الجمهور المصري لهذه الإعلانات. Bottom of Form.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين تجنب إعلانات النوافذ المنبثقة ومستوى رضا الجمهور المصري عن تجربة التصفح في المواقع الإخبارية.

جدول رقم (21)

تأثير عدد مرات ظهور إعلانات النوافذ المنبثقة
على تجربة تصفح الجمهور المصري للمواقع الإخبارية

عدد مرات الظهور		لا تؤثر على تجربتي		تقلل استمتاعي		تجعل تصفّحي مزعجاً		تدفعني لتجنب المواقع		المجموع	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ك	%
18	10.40	68	39.31	41	23.70	46	26.59	173	57.6		
3	13.04	11	47.83	4	17.39	5	21.74	23	7.6		
4	21.05	12	63.16	3	15.79	0	0.00	19	6.3		
3	9.68	3	9.68	11	35.48	14	45.16	31	10.3		

عدد مرات الظهور		لا تؤثر على تجربتي		ثقل استمتاعي		تجعل تصفّحي مزعجاً		تدفعني لتجنب المواقع		المجموع	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ك	%
2	3.70	15	27.78	14	25.93	23	42.59	54	18		
30	100	109	100	73	100	88	100	300	100		
المجموع											

ك² = 31.924 درجة الحرية = 12 مستوى المعنوية = 0.000 معامل التوافق = 0.310

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية؛ حيث قيمة (ك² = 31.924) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) وقيمة معامل توافق = (0.310)؛ حيث تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المستخدمين يُغلّقون إعلانات النوافذ المُنبثقة فورَ ظهورها (57.6%)، وهو مؤشر لانزعاجهم الواضح من هذه الإعلانات، كما أن نسبة كبيرة من العينة (39.31%) أجابت بأن هذه الإعلانات تُقلل من استمتاعهم بالمحتوى الإخباري، في حين أن (26.59%) أشاروا إلى أنها تدفعهم لتجنب المواقع الإخبارية التي تعرضها، وهو ما قد يؤثر سلباً على معدل زيارة هذه المواقع.. أمّا فيما يخص المبحوثين الذين يضغطون على الإعلانات إذا كانت تثير اهتمامهم، فقد بلغت نسبتهم (6.3%) وهو ما يعكس ضعف هذه الإعلانات في جذب انتباههم، كذلك أظهرت النتائج أن (45.16%) ممن يستخدمون أدوات حظر الإعلانات يلجئون إليها لتجنب هذه الإعلانات المزعجة، وهو ما يعكس الرغبة القوية لدى المبحوثين في الحد من التعرض لها، وتشير هذه النتائج إلى أن إعلانات النوافذ المُنبثقة تؤثر بشكل كبير على رضا المبحوثين وتفاعُلهم مع المواقع الإخبارية.. مما سبق يتضح ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تجنب إعلانات النوافذ المُنبثقة ومستوى رضا الجمهور المصري عن تجربة التصفح في المواقع الإخبارية.

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي) واتجاهات الجمهور المصري تجاه إعلانات النوافذ المُنبثقة في المواقع الإخبارية.

- فيما يخص النوع:

جدول رقم (22)

يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع) واتجاهات الجمهور نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات النوافذ المنبثقة بالمواقع الإخبارية						النوع
البُعد المعرفي		البُعد العاطفي		البُعد السلوكي		
P	r	P	r	P	r	
.682	-.024	.973	.002	.145	.084	

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية بين النوع كأحد المتغيرات الديموغرافية واتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية، وفيما يخص البُعد المعرفي فقد بلغت قيمة معامل بيرسون (-.024) عند مستوى معنوية (.682)، فيما بلغت قيمة معامل بيرسون (.002) عند مستوى معنوية (.973) وذلك للبُعد العاطفي، أما البُعد السلوكي فكانت قيمة معامل بيرسون (.084) وذلك عند مستوى معنوية (.145)، وتعكس هذه النتائج أن النوع (ذكور - إناث) ليس عاملاً مؤثراً على اتجاهات الجمهور المصري تجاه إعلانات النوافذ المُنبثقة؛ أي أن سلوك الأفراد تجاه هذه الإعلانات يعتمد على عوامل أخرى، مثل: التكرار، المحتوى، طريقة عرض الإعلان.. مما سبق يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين النوع واتجاهات الجمهور نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية.

- فيما يخص المستوى التعليمي:

جدول رقم (23)

يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية (المستوى التعليمي) واتجاهات الجمهور نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات النوافذ المنبثقة بالمواقع الإخبارية						المستوى التعليمي
البُعد السلوكي		البُعد العاطفي		البُعد المعرفي		
P	r	P	r	P	R	
0.44	-0.045	0.7	-0.105	0.15	-0.81	

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي كأحد المتغيرات الديموغرافية واتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية، وفيما يخص البُعد المعرفي فقد بلغت قيمة معامل بيرسون (-0.81) عند مستوى معنوية (0.15)، فيما بلغت قيمة معامل بيرسون (-0.105) عند مستوى معنوية (0.7) وذلك للبُعد العاطفي، أما البُعد السلوكي فكانت قيمة معامل بيرسون (-0.045) وذلك عند مستوى معنوية (0.44)، وتعكس هذه النتائج أن المستوى التعليمي ليس عاملاً مؤثراً على اتجاهات الجمهور المصري تجاه إعلانات النوافذ المُنبثقة.. مما سبق يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي واتجاهات الجمهور نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية.

- فيما يخص السن:

جدول رقم (24)

يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية (السن) واتجاهات الجمهور نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات النوافذ المنبثقة بالمواقع الإخبارية						السن
البُعد السلوكي		البُعد العاطفي		البُعد المعرفي		
P	r	P	r	P	R	
0.38	-0.050	0.49	-0.040	0.48	-0.041	

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية بين السن كأحد المتغيرات الديموغرافية واتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية، وفيما يخص البُعد المعرفي فقد بلغت قيمة معامل بيرسون (-0.041) عند مستوى معنوية (0.48)، فيما بلغت قيمة معامل بيرسون (-0.040) عند مستوى معنوية (0.49) وذلك للبُعد العاطفي، أمّا البُعد السلوكي فكانت قيمة معامل بيرسون (-0.050)، وذلك عند مستوى معنوية (0.38) وتعكس هذه النتائج أن السن ليست عاملاً مؤثراً على اتجاهات الجمهور المصري تجاه إعلانات النوافذ المُنبثقة.. مما سبق يتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي) واتجاهات الجمهور المصري تجاه إعلانات النوافذ المُنبثقة في المواقع الإخبارية.

ثاني عشر - مناقشة نتائج الدراسة:

- خلصت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج، هي:
- أن الفئة الأكبر من المبحوثين، بنسبة (52.3%)، يتصفحون المواقع الإخبارية "أقل من 3 مرات أسبوعياً"، في حين أن أقل نسبة كانت لمن يتصفحون المواقع الإخبارية "يوميّاً" حيث بلغت (21.3%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سليمان، علي حمودة جمعة والعايدي، أحمد سامي، 2018)⁽²⁸⁾ حيث أكدت وجود تباين في معدلات تصفح المواقع الإخبارية بين الجمهور المصري؛ إذ كانت نسبة 45.7% من المشاركين يتصفحون الإنترنت لأكثر من أربع ساعات يوميّاً.
 - أن غالبية المبحوثين يتعرضون لإعلانات النوافذ المُنبثقة بشكل متكرر في أثناء تصفحهم للمواقع الإخبارية؛ حيث أشارت (54.7%) من عينة الدراسة أن هذه الإعلانات تظهر لهم بشكل مستمر، في حين أشارت (8.0%) من عينة الدراسة إلى أنهم لا يلاحظون وجودها؛ حيث اتفقت مع هذه النتيجة دراسة (حسن، ضياء يحيى مسعد وآخرين، 2023)⁽²⁹⁾ التي أشارت إلى أن

- (51.3%) من المراهقين يتعرضون لهذه الإعلانات بشكل دائم في أثناء استخدامهم للإنترنت، وهو ما يعكس التعرض المتكرر لهذه الإعلانات.
- أن الغالبية العظمى من المبحوثين ينزعجون من إعلانات النوافذ المُنبثقة في أثناء تصفحهم للمواقع الإخبارية؛ حيث أشارت (61.0%) من العينة بأنهم "منزعجون جداً" .. في المقابل، أشارت (6.3%) إلى أنهم "غير منزعجين على الإطلاق"، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Bisatya, S. (G., and Sukresna, I. M, 2022) (30) و (Abdelazim, R. F., et al, 2020) (31) حيث أشارت إلى أن الإعلانات المُنبثقة تؤثر مباشرةً على الشعور بالإزعاج، والذي بدوره يؤثر على الوعي بالعلامة التجارية، كما أنها تؤدي إلى تجنب الإعلانات، خاصةً عند وجود قيمة الإعلان كعامل وسيط.
 - أن غالبية المبحوثين (57.7%) يُغلقون إعلانات النوافذ المُنبثقة فورَ ظهورها لهم في أثناء تصفحهم للمواقع الإخبارية، كما أن (6.3%) من عينة الدراسة أشاروا إلى أنهم قد يضغطون على الإعلان إذا وجدوه مثيراً لاهتمامهم.
 - جاءت "توقيت ظهور الإعلان" في المرتبة الأولى بنسبة (45.0%)، وهو ما يشير إلى أن لتوقيت عرض الإعلان تأثيراً كبيراً على تجربة التصفح على المواقع الإخبارية.. في المقابل، لم يُظهر سوى (2.0%) من العينة اهتماماً كبيراً بتصميم الإعلان وألوانه، واتفقت دراسة (Yi, L., 2021) (32) على أن ظهور الإعلانات المُنبثقة في منتصف الفيديوهات أو نهايتها يُعدُّ أكثر فاعلية من ظهورها في بدايتها؛ حيث يقلل من شعور المستخدمين بالإزعاج ويزيد من احتمالية تفاعلهم معها.
 - أن أكثر الأوقات إزعاجاً لظهور الإعلانات المُنبثقة بالمواقع الإخبارية للمبحوثين، هو في أثناء تصفح الموقع الإخباري حيث اختارها نسبة (39.7%) من العينة.. أمّا الإعلانات التي تظهر عند مغادرة الموقع؛ فقد

- كانت الأقل إزعاجًا وفقًا لعينة الدراسة؛ حيث لم تتجاوز نسبة المبحوثين الذين اختاروها (7.7%).
- أن غالبية المبحوثين (57.3%) لا يقبلون أي نوع من الإعلانات المُنبثقة بشكل عام، في حين أن (8.0%) من العينة أفادوا بأن إعلانات المنتجات الاستهلاكية والغذائية هي الأكثر قبولاً لديهم.
 - أن غالبية المبحوثين (57.3%) ينزعجون انزعاجًا كبيرًا من تكرار ظهور الإعلانات المُنبثقة في أثناء تصفحهم للمواقع الإخبارية.. في المقابل، أشارت (11.0%) من المبحوثين إلى أن ظهور الإعلانات لا يؤثر على تصفحهم.
 - أن غالبية المبحوثين يرون أن إعلانات النوافذ المُنبثقة تؤثر سلبًا على مستوى رضاهم عن تجربة تصفح المواقع الإخبارية بنسبة (36.3%).. في المقابل، أفادت (10.0%) من المبحوثين بأن الإعلانات المُنبثقة لا تؤثر على تجربتهم بتصفح المواقع الإخبارية، وهو ما يعني أن نسبة قليلة فقط من الجمهور تتقبل هذا النوع من الإعلانات دون أن تتزعج، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (حلي، آمال سعد الدين حسين ومكرش، نهى صديق إبراهيم، 2021)⁽³³⁾ التي أظهرت أن الإعلانات المُنبثقة غالبًا ما تؤثر سلبًا على تجربة المستخدمين في أثناء تصفحهم للمواقع الإلكترونية.
 - أظهرت الدراسة اتجاهًا سلبيًا نحو إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Wang, L., et al, 2014)⁽³⁴⁾ التي أظهرت أن للإعلانات المُنبثقة تأثيرًا ضئيلًا على سلوك الشراء لدى المستخدمين؛ حيث تكون لديهم اتجاهًا سلبيًا تجاه هذه الإعلانات.
 - ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تصميم إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية (شكل الإعلان، حجمه داخل الموقع، طريقة تقديمه) وتجنب الجمهور المصري لها، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة

- (السنوسي، حنان نجار آدم، 2023)⁽³⁵⁾ التي أظهرت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور لتأثير أشكال الخداع البصري في تقبلهم للإعلانات وبين اتجاهاتهم نحو استخدام الأشكال الإبداعية في الإعلان، وهو ما يشير إلى أن تصميم الإعلان يؤثر على تقبل الجمهور له، فيما اختلفت مع دراسة (Courbet, D., et al. 2014)⁽³⁶⁾ وأظهرت النتائج التأثيرات الإيجابية العامة لإعلانات النوافذ المُنبثقة، وتفق الصور على الكلمات من حيث التأثير على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية ونية الشراء، لكن الكلمات أظهرت تأثيرات دلالية أكثر من الصور.
- ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين توقيت عرض إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية (عند دخول الموقع، في أثناء تصفح الموقع) وتجنب الجمهور المصري لها.
 - ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين محتوى إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية (المنتجات، العروض الترويجية، الخدمات) وتجنب الجمهور المصري لها، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عبد العاطي، محمد أحمد جبر، 2016)⁽³⁷⁾ التي أكدت تخطي المبحوثين للإعلانات التي تظهر باليوتيوب وعدم اهتمامهم بالمحتوى المُقدّم.
 - عدم ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين عدد مرات ظهور إعلانات النوافذ المُنبثقة بالمواقع الإخبارية وتجنب الجمهور المصري لهذه الإعلانات، واختلفت مع هذه النتيجة دراسة (Li, H., Edwards, et al, 2002)⁽³⁸⁾ التي أظهرت وجود علاقة ارتباطية بين تكرار ظهور الإعلانات المُنبثقة وزيادة معدلات تجنبها؛ حيث وجد الباحثون أن المستخدمين يصبحون أكثر انزعاجًا مع زيادة عدد مرات التعرض للإعلان نفسه.
 - ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تجنب إعلانات النوافذ المُنبثقة ومستوى رضا الجمهور المصري عن تجربة التصفح في المواقع

الإخبارية، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Uma, R, 2024) (39) التي أوضحت أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يرون أن الإعلانات المُنبثقة تبني الثقة حول المنتجات، وأنها تؤثر عليهم إلى حد ما، كما أنهم يشعرون بالرضا تجاهها ولديهم نية في التوصية بها للآخرين في المستقبل وفقًا لهذه الدراسة.

- أثبتت الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي) واتجاهات الجمهور المصري تجاه إعلانات النوافذ المُنبثقة في المواقع الإخبارية، واتفقت مع هذه النتيجة دراسة (Hanbazazh, A., and Reeve, C, 2021) (40) حيث خلصت إلى أن الإعلانات المُنبثقة لا تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك، ولا تُعدُّ وسيلة فعالة لجذب المستهلكين وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وتصورات الباحثين تجاه الإعلانات المُنبثقة، فيما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Shah, K., et al, 2018) (41) حيث تبين أن الذكور يفتقرون إلى الصبر في التعامل مع الإعلانات المُنبثقة وإعلانات البانر، فيما تميل الإناث إلى التحلي بالصبر والقدرة على الاستفادة منها.
- أظهرت غالبية الدراسات اتفاقًا واضحًا على أن الإعلانات المُنبثقة تُعد من أكثر أشكال الإعلانات التي يتجنبها الجمهور؛ حيث تتسم اتجاهاتهم نحوها بالسلبية نظرًا لما تسببه من انقطاع في تجربة التصفح وإزعاجها للمستخدمين، كما تشير النتائج إلى أن هناك ندرة في الدراسات التي تتبنى وجهة نظر مختلفة، وذلك من حيث تقبل الجمهور وتأييده لهذه الإعلانات أو تكرار ظهورها، وبناءً على ذلك يمكن اعتبار هذه الظاهرة إحدى القضايا البحثية المهمة التي تستدعي مزيدًا من الدراسة والتحليل لفهم مدى تأثيرها على تجربة المستخدم واستراتيجيات التفاعل مع المحتوى الإعلاني الذي يظهر بشكل مفاجئ للجمهور على المنصات الرقمية المختلفة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الباحثين يتجنبون إعلانات النوافذ المُنبثقة في أثناء تصفحهم للمواقع الإخبارية؛ حيث ينزعجون من تكرار ظهورها، وهو ما يؤثر سلبًا على مستوى رضاهم عن تجربة التصفح، وتتفق هذه النتائج مع مفهوم التجاهل الإعلاني (Ad Avoidance) الذي يفسر سلوك الأفراد في تقليل تعرضهم للإعلانات عبر التجاهل الإدراكي والسلوكي والعاطفي، فمن خلال نموذج التجاهل الإعلاني يمكن تفسير أن تصميم الإعلان وتوقيت ظهوره ومحتواه تمثل عوامل رئيسة تؤثر في مدى تقبل الجمهور له أو تجنبه، كما أكدت الدراسة الحالية أن زيادة تكرار ظهور الإعلانات وتوقيتها غير المناسب يُعززان من سلوك التجاهل الإعلاني عند الجمهور، وهو يتناسب مع ما طرحه النموذج حول تأثير ازدحام الإعلانات وعدم ملاءمتها لاهتمامات الجمهور؛ لذا فإن تصميم إعلانات أكثر جاذبية وتقليل مرات ظهورها وتكرارها وتقديم محتوى إعلاني أكثر صلة بالجمهور الذي يتصفح المواقع الإخبارية؛ يمكن أن يسهم في تحسين تفاعل الجمهور معها وتقليل معدلات التجاهل، وهو ما ينعكس إيجابيًا على مدى فاعلية إعلانات النوافذ المُنبثقة.

الخلاصة:

تُعَدُّ هذه الدراسة ذات أهمية في المجالين النظري والتطبيقي.

على المستوى النظري:

أشارت النتائج إلى أن إعلانات النوافذ المُنبثقة في المواقع الإخبارية تُعَدُّ من أكثر الأشكال الإعلانية إزعاجًا للجمهور؛ حيث تعكس اتجاهات الجمهور السلوكية والعاطفية والمعرفية رفضًا واسع النطاق لها، ويرجع ذلك إلى عوامل عديدة أبرزها توقيت ظهورها غير المناسب وزيادة تكرارها، فضلًا عن افتقارها للمصداقية والقيمة الفعلية، كما أظهرت النتائج ضعف جاذبية إعلانات النوافذ المُنبثقة وانخفاض ثقة الجمهور لمحتواها الإعلاني، وهو ما أدى إلى تأثير سلبي

وتقليل رضاهم عنها، بالإضافة إلى تجنبهم لها نتيجة الإزعاج الناجم عن ظهورها المفاجئ والمتكرر أثناء التصفح، وانعكس ذلك على المواقع الإخبارية التي يرتادها الجمهور. بناءً على ذلك تبرز الحاجة إلى تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر توافقاً مع اتجاهات الجمهور واهتماماتهم؛ لضمان تحقيق فاعلية أكبر لهذا النوع من الإعلانات.

على المستوى التطبيقي:

أظهرت نتائج الدراسة ضرورة إعادة تصميم إعلانات النوافذ المنبثقة؛ بحيث تكون أقل إزعاجاً وأكثر جذباً للجمهور، مع التركيز على اختيار توقيت العرض ومحتوى الإعلان الذي يعرض، وذلك لجعله أكثر ارتباطاً باهتمامات الجمهور، كما يُوصى بتبني أساليب إعلانية بديلة كالإعلانات القابلة للتخطي، وذلك لتقليل الانزعاج وزيادة معدلات تفاعل الجمهور مع الإعلانات.. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تعتمد المواقع الإخبارية على استراتيجيات إعلانية توازن بين تحقيق الإيرادات والحفاظ على رضا الجمهور الذي يتصفح هذه المواقع بغرض متابعة الأحداث والأخبار، وذلك لتفادي فقدان الجمهور وتراجع معدلات التصفح لهذه المواقع.

توصيات الدراسة:

- 1- ضرورة تقليل حجم الإعلانات؛ بحيث لا تشغل مساحة كبيرة من الشاشة ولا تعوق الجمهور في أثناء التصفح.
- 2- مراعاة تقديم محتوى إعلاني يفيد ويلبي حاجة الجمهور، بدلاً من الإعلانات التي تقتصر لاهتماماتهم ولا تناسبهم تماماً.
- 3- ضرورة توفير خيار "تخطي الإعلان" بعد ثوانٍ قليلة، وهو ما يمنح الجمهور حرية التحكم في التعرض للإعلان.

- 4- الحد من الإعلانات المضللة التي تحتوي على عناوين خادعة أو غير دقيقة أو واضحة للجمهور، وهو ما يؤثر سلبًا على ثقة الجمهور بالمواقع الإخبارية.
- 5- ضرورة استخدام المعلنين لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل اهتمامات الجمهور وعرض إعلانات تتناسب مع تفضيلاتهم الشخصية، وهو ما يعزز من فرص التفاعل الإيجابي للإعلانات.
- 6- إمكانية استخدام خيار تعطيل إعلانات النوافذ المُنبثقة ضمن إعدادات الموقع الإخباري، وهو ما يساعد في رضا الجمهور عن الموقع.

المراجع:

- ¹ - Lee, J. H , et al. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- ² - Cho, C. H., and Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- ³ - Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- ⁴ - Yetkin, O., and Basal, M. (2024). Brand attitude process of pop-up ads used in digital marketing. *Open Journal of Social Sciences*, 12(1), 148-159.
- ⁵ - Suryadi, N., Barinta, D., et al . (2024). The effectiveness of pop-up advertising on millennial consumers' purchase intentions. *Journal of Management & Technology*, 24(1), 112-148.
- ⁶ - Uma, R. (2024). Power of pop-up advertisement on social media users. *Library Progress International*, 44(3), 20672-20678.
- ⁷ - حسن، ضياء يحيى مسعد وآخرون (2023)، إعلانات النوافذ المنبثقة وعلاقتها بالاتجاهات الشرائية للمراهقين، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة، 26 (ملحقاً)، 285-290.
- ⁸ - Simamora, V., and Sitanggang, E. S. (2023). Moderating effects of internet technology on how pop-up ads and brand image affect e-commerce competitiveness. *JOSS: Journal of Social Science*, 2(4), 1-10.
- ⁹ - Bisatya, S. G., and Sukresna, I. M. (2022). The effect of pop-up advertising and perceived intrusiveness on brand awareness and advertising avoidance with advertising value as a moderation factor (Study on YouTube users). *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 10(12), EM-2022-4303-4313.
- ¹⁰ - Hanbazazh, A., and Reeve, C. (2021). Pop-up Ads and Behaviour Patterns: A Quantitative Analysis Involving Perception of Saudi Users. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 31-45.
- ¹¹ - Prastyanti, R. A., et al. (2021). The legal aspect of consumers' protection from pop-up advertisements in Indonesia. *Lentera Hukum*, 8(1), 73-94.

- ¹² - Yi, L. (2021). Reducing the negative impact of pop-up advertisements on users and improving potential purchase intention. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 4(5).98-102
- ¹³ - Wijaya, V., and Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pop up ads affecting buying decision mediated by purchase intention in online marketplace (Lazada) in Denpasar. *TIERS Information Technology Journal*, 1(1), 33-40.
- ¹⁴ - Willermark, S., et al. (2020). The polite pop-up: An experimental study of pop-up design characteristics and user experience. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 4203-4212.
- ¹⁵ - Katuwandeniya, I., and Abeywardana, A. R. S. (2019). Web users' attitude toward pop-up advertisements in Western Province of Sri Lanka. *Review of Behavioral Aspect in Organizations and Society*, 1(2), 149-158.
- ¹⁶ - Krushali, S., et al . (2018). Cognitive marketing and purchase decision with reference to pop-up and banner advertisements. *The Journal of Social Sciences Research*, 4(12), 718-735.
- ¹⁷ - Ilhamsyah, S. S., and M.Ds. (2015). *Analysis structure and appearance forms of advertising as cause viewers refused pop-up ads (Case study Semen Merah Putih ads on Detik.com)*. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Creative Industries* (pp. 123-134).
- ¹⁸ - Kelly, L., Kerr, G., and Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- ¹⁹ - Speck, P. S., and Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- ²⁰ - Campbell, M. C., and Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304
- ²¹ - Li, H., Edwards, S. M., and Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- ²² - Ha, L., and McCann, K. (2015). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *Journal of Advertising*, 44(6), 569-592.

- ²³ - Goldstein, D. G., et al (2014). The economic and cognitive costs of annoying display advertisements. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 742-752.
- ²⁴ - Voorveld, H., et al. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 1-17.
- ²⁵ - McNeill, P., and Chapman, S. (2005). *Research methods* (3rd ed.). New York: Routledge.
- ²⁶ - المركز المصري لبحوث الرأي العام (بصيرة)، (2022)، مؤشرات شبكات التواصل الاجتماعي عالميًا ومحليًا وتأثيرها على الأمن القومي، المركز المصري لبحوث الرأي العام (بصيرة). Available At : <https://draya-eg.org/2022/10/10/> -التواصل-الاجتماعي-عالمياً/
- ²⁷ - عُرِضَت الاستثمار على المُحَكِّمِينَ التَّالِيِينَ:
- أ.د. أحمد فاروق رضوان، أستاذ الإعلام بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- أ.د. رباب عبدالرحمن هاشم، أستاذ الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- أ.م.د. أحمد كمال أحمد، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الآداب، جامعة حلوان.
- أ.م.د. عماد شلبي، أستاذ الإعلام المساعد، وخبير الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- أ.م.د. فؤاد البكري، أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- ²⁸ - سليمان، علي حمودة جمعة والعايدي، أحمد سامي، (2018)، اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي في خلال الأزمات بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 22، 162.
- ²⁹ - حسن، ضياء يحيى مسعد وآخرون، 2023، مرجع سابق.
- ³⁰ - Bisatya, S. G., and Sukresna, I. M. (2022). The effect of pop-up advertising and perceived intrusiveness on brand awareness and advertising avoidance with advertising value as a moderation factor (Study on YouTube users). *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 3(6), 2352-2361.
- ³¹ - Abdelazim, R. F., et al. (2020). Impact of surprise strategy on the avoidance of digital advertising. *Journal of Architecture, Arts, and Humanities*, (23), 620-629.
- ³² - Yi, L. (2021). Op.cit.
- ³³ - حليبي، آمال سعد الدين حسين ومكرش، نهى صديق إبراهيم، (2021)، تأثير تقنيات تكنولوجيا الإخراج الجديدة في جذب القراء للمواقع الإخبارية الإلكترونية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 20(3- الجزء الأول)، 151-190.
- ³⁴ - Wang, L., et al. (2014). *The influence of pop-up advertising on consumer purchasing behavior: A case study of social media users in*

Ghana. Proceedings of the International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC 2014).

³⁵ - السنوسي، حنان نجار آدم (2023)، اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية، المجلد 34، العدد 135.4، ج 4 (المكتبات والمعلومات والإعلام)، 159-220.

³⁶ - Courbet, D., et al. (2014). The long-term effects of e-advertising: The influence of internet pop-ups viewed at a low level of attention in implicit memory. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 274–293

³⁷ - عبد العاطي، محمد أحمد جبر، (2016)، الفواصل الإعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب نحوها: دراسة كيفية لإعلانات فيديو هات موقع اليوتيوب، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 15(2)، 495-524.

³⁸ - Li, H., Edwards, et al. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.

³⁹ - Uma, R. (2024). Power of pop-up advertisement on social media users. *Library Progress International*, 44(3), 20672-20678

⁴⁰ - Hanbazazh, A., and Reeve, C. (2021). Pop-up ads and behaviour patterns: A quantitative analysis involving perception of Saudi users. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 31-41.

⁴¹ - Shah, K., et al. (2018). Cognitive marketing and purchase decision with reference to pop-up and banner advertisements. *The Journal of Social Sciences Research*, 4(12), 718-735